

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36119984579034116

**Online marketingová komunikácia vybraného obchodného
reťazca na Slovensku**

Diplomová práca

2022

Bc. Diana Tordová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Online marketingová komunikácia vybraného obchodného
reťazca na Slovensku**
Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Marketingový a obchodný manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Diana Tordová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Diana Tordová
Študijný program: marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Online marketing vybraného obchodného reťazca

Anotácia: Záverečná práca sa bude zaoberať problematikou online marketingu a jeho využívania v obchodných reťazcoch. Prieskumom sa bude zisťovať ako je vnímaný zákazníkmi online marketing v spoločnosti DM drogerie. Na základe získaných výsledkov z prieskumu sa navrhnu vhodné marketingové stratégie v online marketingu spoločnosti.

Vedúci: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.
Oponent: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF

Dátum zadania: 07.12.2020

Dátum schválenia: 15.01.2021

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala sama a uviedla som všetku
použitú literatúru.**

Dátum:

.....

Meno študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rada pod'akovala mojej vedúcej diplomovej práce Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za všetky odborné a cenné rady, povzbudivé slová, ktoré mi boli počas písania práce neraz poskytnuté.

ABSTRAKT

TORDOVÁ, Diana. *Online marketingová komunikácia vybraného obchodného reťazca na Slovensku* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava, OF EU 2022, 65 s

Cieľom práce je riešenie problematiky online marketingu a jeho využitie v obchodných reťazcoch. Na preskúmanie súčasnej online marketingovej stratégie sme si zvolili spoločnosť dm drogerie markt s.r.o. Diplomová práca je rozdelená do 5 kapitol a obsahuje spolu 6 tabuliek, 7 obrázkov a 21 grafov. Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky a to najmä z oblasti online marketingu a marketingovej stratégie online marketingu. V prvej kapitole sa tiež venujeme rôznym pojmom, ktoré úzko súvisia s online marketingom. Sú to napríklad e-business, e-commerce, e-marketing alebo online reklama. V druhej kapitole opisujeme hlavný cieľ diplomovej práce a taktiež čiastkové ciele, ktoré nám pomohli naplniť hlavný cieľ práce. V nasledujúcej časti charakterizujeme metodiku a objekt skúmania, ktorý predstavuje spoločnosť dm drogerie markt s.r.o. V štvrtej kapitole analyzujeme výsledky prieskumu, ktorý rozoberá ako respondenti reagujú na reklamu na e-shop mojadm.sk spoločnosti dm drogerie markt. Piata časť záverečnej práce obsahuje diskusiu, v ktorej odpovieme na výskumné otázky uvedené v druhej kapitole.

V závere práce sa venujeme prezentovaniu výsledkov prieskumu a odporúčaniam, ktoré sme z výsledkov prieskumu navrhli.

Kľúčové slová: marketing, online marketing, marketingová komunikácia, marketingová stratégia.

ABSTRACT

TORDOVÁ, Diana. Online marketing strategy of selected retail chain in Slovakia – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis consultant: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava OF EU, 2022, 65 p

The purpose of this thesis is to solve the problem of online marketing and its use in retail chains. To analyse online marketing strategy, we chose dm drogerie markt s.r.o. The thesis is divided into 5 chapters and contains a total of 6 tables, 7 figures and 21 graphs. The first chapter contains theoretical knowledge, especially in the field of online marketing and marketing strategy. In the first chapter we also deal with various concepts that are closely related to online marketing. These are, for example, e-business, e-commerce, e-marketing or online advertising. In the second chapter we describe the main goal of the thesis and also the partial goals that helped us to fulfill the main goal of the thesis. In the following part we characterize the methodology and research object, which represents the company dm drogerie markt s.r.o. In the fourth chapter, we analyze the results of the survey, which analyzes how respondents respond to advertising on the e-shop mojadm.sk of the company dm drogerie markt. The fifth part of the thesis contains a discussion in which we answer the research questions listed in the second chapter.

Key words: marketing, online marketing, marketing communication, marketing strategy.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí | 10 |
| 1.1 Marketing a jeho význam | 10 |
| 1.2 Základy online marketingu | 12 |
| 1.2.1 E-business | 17 |
| 1.2.2 E-commerce | 18 |
| 1.2.3 E-marketing | 18 |
| 1.2.4 Online reklama | 19 |
| 1.3 Tradičný marketing a jeho rozdiely s online marketingom | 21 |
| 1.4 Digitálny marketing a jeho rozdiely oproti online marketingu..... | 23 |
| 1.5 Spoločenský dopad marketingu | 25 |
| 2 Cieľ práce | 27 |
| 3 Metodika práce a metódy skúmania | 29 |
| 3.1 Charakteristika objektu skúmania..... | 30 |
| 3.1.1 Marketingové prostredie spoločnosti | 32 |
| 3.1.2 Swot analýza spoločnosti dm drogerie markt..... | 33 |
| 4 Výsledky práce | 35 |
| 4.1 Charakteristika respondentov realizovaného prieskumu | 35 |
| 4.2 Znalosť a povedomie o e-shope mojadm.sk a o vernostnom programe spoločnosti dm drogerie markt..... | 37 |
| 4.3 Marketingová komunikácia e-shopu mojadm.sk | 40 |
| 5 Diskusia | 51 |
| Návrhy a odporúčania | 58 |
| Záver | 61 |
| Zoznam použitej literatúry | 63 |
| Zoznam príloh | 65 |

Úvod

V súčasnej dobe sa sociálne siete a celkovo online prostredie stáva stále viac a viac populárnym a vyhľadávaným. Pred pár rokmi sa tento trend začal pomaly rozvíjať a každým rokom sa reklamné kampane pomaly presúvajú do online prostredia. Väčšina mladých ľudí reaguje už iba na informácie a kampane, ktoré vidí v online priestore, či už je to na online novinárskych portáloch alebo na sociálnych sieťach. Tento stále viac a viac rozvíjajúci sa trend postupne prinúti mnohých obchodníkov aby svoje marketingové kampane smerovali aj na online prostredie.

Cieľom práce je riešenie problematiky využívania online marketingu a online marketingovej komunikácie obchodnými podnikmi. V praktickej časti práce sa preskúma súčasná online marketingová stratégia. Za obchodný reťazec sme si zvolili spoločnosť dm drogerie markt s.r.o. Nakoľko má náš skúmaný podnik aj e-shop a nie len kamenné filiálky, cieľom praktickej časti práce bude na základe prieskumu zistiť, aké je povedomie o danom e-shope a taktiež do akej miery je využívaný vernostný program spoločnosti.

Záverečná práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. V prvej kapitole sa budeme venovať teoretickej časti a objasníme pojmy spojené predovšetkým s online marketingom. V prvej kapitole sa budeme venovať marketingu a jeho významu vo všeobecnosti, ďalej základy online marketingu, objasníme pojmy ako e-business, e-commerce, e-marketing a nakoniec online reklama. Ďalej v prvej kapitole rozoberieme problematiku ako tradičného marketingu, tak aj online marketingu a poukážeme na základné rozdiely medzi nimi. V predposlednej časti prvej kapitoly zas naopak rozoberieme rozdiely medzi digitálnym a online marketingom. Úplne na konci teoretickej časti venujeme jednu podkapitolu spoločenskému dopadu marketingu.

V druhej kapitole objasníme hlavný cieľ práce a taktiež konkretizujeme čiastkové ciele, ktorými hlavný cieľ plánujeme naplniť. V tretej kapitole venujeme pozornosť metodike práce a metódam skúmaniam nášho objektu a charakteristike objektu skúmania.

V štvrtej kapitole, ktorá je taktiež aj praktickou časťou budú sprístupnené výsledky z prieskumu, ktorý bol realizovaný medzi zákazníkmi obchodného reťazca dm drogerie markt.

V poslednej piatej kapitole, nazvanej diskusia, budeme odpovedať na vedecké otázky, ktoré máme uvedené v druhej kapitole pri celi práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V diplomovej práci sa budeme venovať problematike online marketingu. Podľa znenia témy ide predovšetkým o online marketing, na ktorý sa budeme zameriavať. Zaradili sme aj poznatky a výskumy na skúmanú problematiku od viacerých ekonómov ako napríklad Drucker, Kotler či Hamel. Na začiatku vysvetlíme čo vlastne marketing znamená a aký je jeho význam vo všeobecnosti, nakoľko to považujeme za základ skúmanej témy aj napriek tomu, že ide o online marketing. Ďalej rozviníme online marketing a jeho základy a špecifiká.

V tejto podkapitole budeme venovať pozornosť aj oblastiam ako je e-business, e-commerce, e-marketing a online reklama, ktoré podrobnejšie rozoberieme a vysvetlíme. V nasledujúcich podkapitolách a to konkrétne v podkapitole č. 1.3 sa budeme venovať predovšetkým rozdielom medzi tradičným a online marketingom s cieľom ešte viac priblížiť online marketing a poukázať na jeho špecifiká oproti tradičnému marketingu. Naším cieľom je však aj poukázať použitými teoretickými východiskami na fakt, prečo je v dnešnej dobe využívaný online marketing stále viac a viac.

V ďalšej podkapitole č. 1.4 naopak porovnáme online marketing s digitálnym marketingom, nakoľko nadobúdame pocit, že rozdiel medzi týmito dvoma treba viac priblížiť a objasniť, keďže sa jedná o veľmi podobné výrazy. Prvú kapitolu súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí ukončíme poslednou podkapitolou č. 1.5, v ktorej sa budeme venovať spoločenskému dopadu marketingu, nakoľko to vnímame ako zaujímavú tému v oblasti marketingu ako takého a taktiež ako vhodné ukončenie prvej kapitoly tejto záverečnej práce.

1.1 Marketing a jeho význam

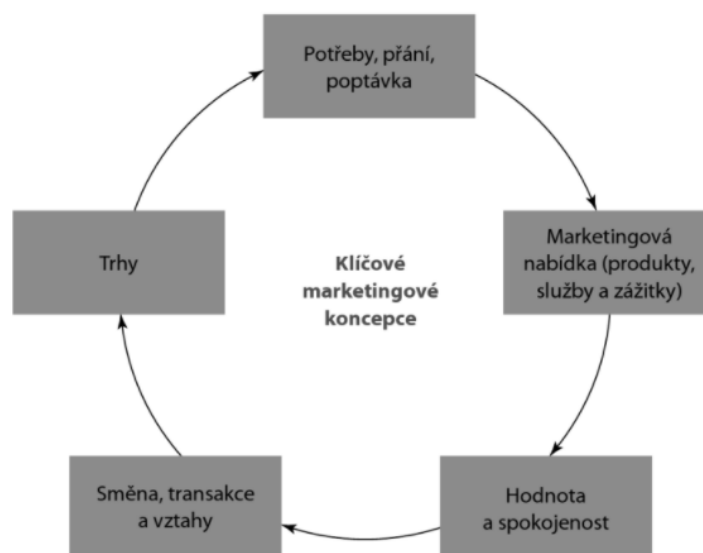
Mnoho ľudí si pod pojmom marketing predstaví iba reklamu a predaj. V dnešnej dobe je to celkom pochopiteľné, nakoľko sa všade naokolo nás neustále zobrazujú rôzne televízne či novinové reklamy, reklamné letáky alebo internetové kampane na podporu predaja. Síce reklama a predaj sú dôležité, predstavujú iba dve marketingové funkcie a aj to väčšinou nie tie najdôležitejšie.

Marketing v dnešnej dobe treba chápať nie iba ako schopnosť presvedčiť a predáť, ale skôr v novom význame a to ako spôsob uspokojenia potrieb zákazníka. K predaju produktu dochádza až po tom ako je daný produkt vyrobený, no marketing začína dávno

predtým ako ma spoločnosť k dispozícii produkt k predaju. Marketing môžeme chápať aj ako istý typ domácej úlohy pre manažérov, aby zistili aké sú potreby, určili ich rozsah a intenzitu a rozhodli sa či existuje zisková príležitosť. Marketing pokračuje po celú dobu životnosti produktu, jeho úlohou je prilákať nových zákazníkov a zároveň si udržať tých, ktorých už má získaných tým, že vylepší vzhľad a výkon produktu, učí sa z výsledkov predaja a snaží sa úspech zopakovať.

Peter Drucker, jeden zo zakladateľov moderného manažmentu povedal: „Cieľom marketingu je urobiť predaj nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba presne zodpovedala a predávala sa sama.“ Pokiaľ marketingový špecialista správne definuje potreby zákazníka, vytvorí produkty, ktoré ponúkajú vysokú hodnotu, efektívne ich distribuuje a propaguje, potom takýto produkt bude predávať ľahko. To ale neznamená, že by reklama a predaj neboli dôležité, znamená to skôr, že sú súčasťou širšieho marketingového mixu, teda sústavy marketingových nástrojov, ktoré spoločne pracujú na ovplyvnení trhu.

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, pomocou ktorého si uspokojujú jednotlivci alebo skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.¹



Obrázok 1. Klíčové marketingové koncepce.

¹ KOTLER P., WONG W., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. európske vydanie.* Grada publishing a.s., 2007 str. 38,39

Zdroj: Philip Kotler, Moderní marketing.

Vyššie uvedený obrázok znázorňuje ako sú jednotlivé marketingové koncepcie vzájomne prepojené a ako na seba nadväzujú.

Marketing je komplikovaný a vždy bol Achillovou päťou mnohých v minulosti prosperujúcich značiek, nestačí mať totiž iba kvalitný produkt, treba ho aj patrične odprezentovať a dostať do povedomia ľudí. Cesta k správnym rozhodnutiam nie je vždy ľahká a marketingový manažéri musia veľa krát vykonať nie ľahké rozhodnutia. Napríklad aké prvky by mal mať návrh nového výrobku, akú cenu ponúknuť spotrebiteľom, kde výrobky predávať a v poslednom rade, koľko finančných prostriedkov vložiť do reklamy a propagácie.²

1.2 Základy online marketingu

Online marketing môžeme definovať veľmi jednoducho, a to ako marketing cielený na internet a sociálne siete. Je to spôsob reklamy a marketingovej komunikácie, ktorá je zameraná na online platformy a teda na zákazníkov, ktorí často navštevujú a trávajú veľa času na internete a sociálnych sieťach. Dovoľme si tvrdiť, že v dnešnej dobe ide online marketing čoraz viac do popredia za čo môže samozrejme stále vyvíjajúca sa doba, rozvoj internetu ako takého a vznik sociálnych sietí, ktoré každým rokom nadobúdajú väčšiu a väčšiu silu v ovplyvňovaní spotrebiteľov a následne potom v online marketingu ako takom.

Dôležitosť online marketingu spočíva v mnoho oblastiach. Na začiatok by sme radi objasnili dôležitých 4P, ktoré predstavujú kľúčové útvary každého marketingového mixu. Sú to:

- Produkt – skutočná položka na predaj, či už ide o fyzický produkt alebo službu, produkty majú svoj životný cyklus a teda vznikajú, rastú, ďalej sú vo fázy zrelosti a potom zanikajú. Produkt je prvý útvar marketingového mixu, ktorý treba skúmať a determinovať, ostatné útvary sa od neho potom odvíjajú, otáznou je však či je produkt najdôležitejšou časťou marketingového mixu.

² KELLER K.L. *Marketing Management – 12. vydání*. Grada Publishing a.s. 2007 str. 42

- Cena – čiastka účtovaná za produkt, nemusí byť nevyhnutne peňažná. Cena predstavuje hodnotu, ktorú produktu prisúdia jednotlivý spotrebiteľia, teda trh. Cenová politika produktu môže plniť niekoľko úloh a teda vhodnou cenovou politikou je možné pôsobenie firmy expanzívne (na získanie nových klientov), stabilizačne (záujem udržania existujúcich klientov) a selektívne (selektovanie zaujímavých klientov pre danú spoločnosť a následne vyradenie klientov, ktorí pre firmu už nie sú viac zaujímavý)
- Distribúcia – úlohou distribúcie je prepraviť náš produkt z miesta kde sa vyvíja a neskôr kompletizuje, k jeho spotrebiteľom. Je to komplexná činnosť, ktorej zmyslom je presun tovaru od výrobcu až k odberateľovi, teda konečnému spotrebiteľovi tak aby si ho mohol kúpiť na takom mieste, čase a množstve, ktoré jemu vyhovuje. Systémy, ktoré sa zaoberajú presunom produktov nazývame distribučné kanály, prostriedky a teda aj čas distribúcie sa mení podľa vlastnosti produktov, ktoré firma distribuuje.
- Propagácia – marketing si v dnešnej dobe vyžaduje viac ako iba vyvinutie dobrého produktu s dobrou cenou a prístupom k potenciálnemu spotrebiteľovi. Firma musí komunikovať so svojimi súčasnými, no aj potenciálnymi zákazníkmi, sprostredkovateľmi a verejnosťou. Propagáciou teda môžeme nazvať spôsob akým dostaneme do povedomia spotrebiteľov náš produkt či službu.³



³ KORAUŠ A. *Finančný marketing*. Sprint 2. 2011

Obrázok 2. Marketingový mix.

Zdroj: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

Týchto 4P je dobré držať v úzadí pri vytváraní vlastnej marketingovej stratégie, marketingový plán by taktiež nemal byť založený len čisto na nich. Dovoľme si tvrdiť, že je to z dôvodu neprítomnosti jedného kľúčového faktoru v marketingu, ktorý v konečnom dôsledku ovplyvní všetko ostatné aspekty vytváraného marketingového mixu. Tým faktorom sú ľudia. Ľudia sa rozhodnú či sa im produkt páči alebo nie. Ľudia posúdia či má daný produkt hodnotu ich minútých peňazí. Ľudia sa rozhodnú kde a na aký produkt alebo službu minú peniaze a ľudia sa rozhodnú či na základe marketingu na daný produkt si ten produkt zakúpia.

S ohľadom na ľudí môžeme chápať prečo je online marketing taký cenný pre moderný marketingový mix. Trh sa už nejaký čas postupne mení v spôsobe akým preferuje konzumáciu produktov a informácií. Názory, ktoré kolovali v minulosti, že internet je len pre nemoderných alebo sociálne nešikovných ľudí sú už dávno preč. Momentálny trh je „hladný“ po online tovare a reaguje na reklamné podnety. Ak sa firme nepodari prispôbiť jej prístup k marketingu a udržať si krok pred konkurenciou, tá ich predbehne a firma zostane ďaleko za nimi.⁴

Rýchly rast World Wide Web (skrátene „www“) v deväťdesiatych rokoch, následné prasknutie „dot-com“ bubliny, začlenenie internetu a súvisiacich technológií vytvorili dnešné prostredie: komplexnú integráciu e-marketingu a tradičného marketingu na vytvorenie uhladených stratégií a taktík čo otvára dvere mnohým novým ziskovým príležitostiam.

- *Zákazník je CEOⁱ* – po rokoch ako marketéri hovorili o zákazníkovi ako o svojom hlavnom bode záujmu sa to v dnešnej dobe konečne stalo skutočnosťou. Spotrebiteľ je teraz ten čo rozhoduje. Tento posun výkonu znamená, že spoločnosti musia byť transparentné, autentické, monitorovať online diskusiu o značkách a zapojiť zákazníkov aby pomáhali zlepšovať produkty.
- *Elektronický obchod* – ako príklad použijeme spotrebiteľov Spojených štátov amerických, ktorí minuli za rok 2011 v priemere 194,3 miliárd amerických

⁴ ELEY B., TILLEY S. *Online Marketing Inside Out: Reach New Buyers Using Modern Marketing Techniques*. SitePoint. 2009

dolárov prostredníctvom online obchodov, čo prezentuje 4,6 percenta tržieb maloobchodu a 16 percentný nárast oproti roku 2010. Vyše 70 percent spotrebiteľov použili internet na nákup produktov, zabezpečenie a nákup dovoleniak alebo vyhľadávania produktov predtým ako ich kúpili.

- *Reklama online* – rozpočet na online reklamu je v dnešnej dobe veľkou časťou médií inzerentov, dokonca predstavuje omnoho väčšiu časť ako ktorékoľvek iné médium s výnimkou reklamy v televízii. Za príklad znovu uvedieme Spojené štáty americké, v ktorých za rok 2011 vynaložili marketéry cez 31 miliárd amerických dolárov na online reklamu.
- *Marketing vo vyhľadávačoch* – marketingová taktika je veľmi náročná a dôležitá. Platené vyhľadávanie tvorí približne 47 percent rozpočtu na online inzerciu. Google získava najväčší podiel na trhu používateľského vyhľadávania a to na úrovni 67 percent. Väčšina e-marketérov používa optimalizáciu pre vyhľadávače aby si tým zaručili istotu, že ich stránka bude zobrazená v hornej časti prvej strany výsledkov vyhľadávacieho nástroja pre prirodzené vyhľadávania. Zjednodušene povedané, aby sa ich daná stránka zobrazila medzi prvými medzi výsledkami vyhľadávania.
- *Vlastnené, platené a zarobené média* – plánovanie online marketingovej komunikácie v dnešnej dobe zahŕňa vlastnené (webové stránky), platené (reklamné bannery) a zarobené (blogy a príspevky na Facebooku) média. Tradičné nástroje marketingovej komunikácie ako sú reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing či vzťahy s verejnosťou sa v tomto novom kontexte používajú na generovanie zárobkových médií.
- *Mobil marketing* – sedemdesiat sedem percent dospelých ľudí vlastní mobilné telefóny, čo poskytuje množstvo ziskových možností pre aplikácie pre smartfóny a reklamu. Keď sa bezdrôtový internet pridá k mobilnej výpočtovej technike, ponúka používateľom prístup kedykoľvek a kdekoľvek, no a marketingový špecialisti budú týchto používateľov nasledovať.
- *Obsah vytváraný používateľmi* – v súčasnosti je to veľká časť online obsahu, zahŕňa všetko od reklám vytvorených spotrebiteľmi a návrhov na zlepšenie produktov až po videá na Youtube, Flickr, podcasty ako aj všetok text na blogoch, sociálnych sieťach a stránkach s používateľskými recenziami.

- *Komunity sociálnych médií* – zhromažďujú používateľov s rovnako zmýšľajúcimi záujmami na konverzáciu a vytváranie sietí. Patria sem stránky sociálnych sietí ako napríklad LinkedIn, Facebook a stránky sociálnych médií ako Wikipedia, Youtube, Yahoo! a podobne. Obchodníci používajú tieto stránky na budovanie značiek a prilákanie zákazníkov.⁵

Online marketing je viac ako iba hra s číslami. Mnoho ľudí si myslí, že ak zviditeľnia svoju firmu pred dostatočným počtom ľudí, určité percento z nich sa rozhodne k nákupu. Aj keby tento typ stratégie mohol z krátkodobého hľadiska fungovať, z dlhodobého to nie je udržateľné. Či už firma praktikuje platený alebo bezplatný obsahový marketing všetko si vyžaduje čas za ktorý chce väčšina firiem návratnosť. Firma očakáva návratnosť investície, ktorá je značná a ktorá jej umožní rozšíriť operácie, ktoré chce neskôr vykonávať.

Prakticky môžeme povedať, že každá firma chce za svoje peniaze čo najviac a taktiež čo najvyšší výnos zo svojej investície. Jednou z najľahších ciest ako dosiahnuť tento cieľ je zúženie okruhu zákazníkov, na ktorých je produkt danej firmy smerovaný a následne opatrne zvoliť svoju stratégiu na daný zúžený okruh potenciálnych zákazníkov. Logicky chce každá firma čo najvyššej kvality a čo najviac sofistikovaných a preto môžeme povedať, že platí pravidlo menej je viac a teda lepšia stratégia je predložiť daný produkt či službu pár správnym ľuďom a nie veľkej mase.⁶

Významnou výhodou, ktorú má internet pri využití predajnej kapacity je jeho schopnosť automatizovať proces predaja a to najmä v „business to business“ (B2B) prostredí. Tieto špecifiká boli analyzované dávno predtým, ako sa podrobne rozoberali kľúčové prvky, ktoré by mohli ovplyvniť marketingové stratégie v online priestore. Najprv bol analyzovaný e-mail a jeho možnosť prispieť pre marketing ako médium, cez ktoré by sa mohol online marketing realizovať, neskôr nasledoval koncept virálneho marketingu. Ďalej bola podrobne riešená online reklama, ktorá zahŕňa aspekty ako typy online reklamy, ako sa online reklamný priestor nakupuje, kde môžu byť online reklamy umiestnené a aké formáty môžu byť použité.⁷

Podľa Nichollsa a Watsona mnohé organizácie rozvíjajú lepšie pochopenie dôležitosti strategického myslenia a to môže viesť k rozvoju úspešného online

⁵ FROST R.D., STRAUSS J. *E-marketing*. Routledge. 2016

⁶ MUSSELWHITE L., MUSSELWHITE CH. *Marketing Online Strategies*. Lulu.com. 2016

⁷ GAY R., CHARLESWORTH A., ESEN R. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. OUP Oxford. 2007

obchodovania. V minulosti bolo mnoho spoločností obviňovaných z nedostatku strategického plánovania, čo bola neskôr údajne príčina ich online zlyhaní. O online stratégii sa diskutuje na rôznych úrovniach od obchodného inžinierstva, nových prístupov k marketingovému plánovaniu až po analýzu a meranie špecifik webových aktivít. Zo strategického plánovania sa zistilo, že úroveň využívania internetu má významný pozitívny vzťah so schopnosťou organizácie rozvíjať konkurenčnú výhodu. Z toho vyplýva, že organizácie by sa im zamyslieť nad tým ako rozvinúť maximálnu kapacitu aby profitovali z prostredia online obchodovania.

Organizácie, ktoré váhajú budú pravdepodobne skôr či neskôr nahradené existujúcimi prípadne novými konkurentmi. Zatiaľ čo v súčasnej situácii to znie dosť jasne, obchodný potenciál, ktorý možno odvodiť z osvojenia si internetových technológií, nemusí byť pre všetky organizácie hneď jasný. Táto situácia pomáha posilniť dôležitosť plánovania digitálneho marketingu, pretože môže pomôcť zabezpečiť, aby organizácie znížili riziko straty konkurenčnej výhody tým, že prídu o výhody novej technológie. Pozitívom je, že pribúdajú príležitosti ťaženia z inovácií, rastu, znižovania nákladov, výhod spojenectva a diferenciacie prostredníctvom plánovaného prijatia a rozvoja internetových digitálnych technológií, nakoľko sa súčasťou digitálneho trhu stáva čoraz viac obchodných partnerov.⁸

1.2.1 E-business

Pojem e-business zahŕňa použitie elektronických platforiem ako sú už spomínaný internet, extranet a intranet k uskutočneniu firemných obchodných aktivít. Internet a ďalšie informačné technológie prudko zvýšili schopnosti firiem uskutočňovať tieto operácie rýchlejšie, presnejšie a vo väčšom časovom a priestorovom rozpätí. Mnoho firiem si založili weby s cieľom propagovať svoje výrobky a služby, ďalej firmy vytvorili intranety, ktoré uľahčujú komunikáciu vo firme a taktiež prístup k firemným údajom a informáciám.

Extranety slúžia na uľahčenie výmeny informácií, objednávok, transakcií a platieb medzi dodávateľmi a distribútormi. Ako príklad môžeme uviesť firmy ako Microsoft, Cisco či Oracle, ktoré fungujú takmer úplne ako e-business kde faktúry, technické výkresy,

⁸ CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., MAYER R., JOHNSTON K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2009

predajné a marketingové informácie a v podstate všetky údaje a informácie sú uložené na intranete namiesto fyzických papierov a rôznych zložiek.

1.2.2 E-commerce

Pojem e-commerce je viac špecifický. Zatiaľ čo e-business zahŕňa celkovú elektronickú výmenu informácií v rámci firmy alebo medzi firmou a zákazníkmi, e-commerce zahŕňa predajné a nákupné procesy s využitím elektronickej komunikácie a to hlavne internetu. E-markets sú virtuálne miesta kde predávajúci ponúkajú svoje výrobky a služby a zákazníci hľadajú informácie, zisťujú svoje potreby a uskutočňujú objednávky s využitím elektronických platieb. E-commerce zahŕňa e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing, tiež známy ako e-procurement (elektronické nákupy).

1.2.3 E-marketing

E-marketing môžeme chápať ako predajnou časťou e-commerce. Skladá sa teda z komunikácie, podpory predaja a vlastných produktov a služieb prostredníctvom internetu. Spoločnosti ako napríklad Amazon, Dell či Schwab na svojich serveroch realizujú marketing a e-purchasing je druhou nákupnou stránkou. Obsahuje firemné nákupy produktov, služieb, informácií od online dodávateľov. V obchode medzi firmami obidve stránky e-commerce spoločne vytvárajú veľké komerčné siete.

Je zrejmé, že všetky firmy si potrebujú premyslieť využívanie e-marketingu. Môžu aplikovať e-marketing všetkými štyrmi spôsobmi, ktoré sú znázornené v obrázku č. 3 a to vytvorením firemných webových a marketingových web stránok, využívaním internetovej reklamy, vytvorením webových spoločenstiev alebo použitie e-mailov a webcastingov.



Obrázok 3. Možnosti využívania e-marketingu.

Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G. Marketing. Grada Publishing, a.s. 2004

1.2.4 Online reklama

Online reklama je v porovnaní s inými typmi reklám ešte stále pomerne novým prostriedkom. Ide o formu reklamnej komunikácie, ktorá využíva internet a web k šíreniu komerčných oznamov. Okrem všeobecne známych a už spomínaných reklamných bannerov umiestnených na webových stránkach sa čím ďalej častejšie využíva taktiež kontextová reklama, ktorá je zobrazená na stránkach internetových vyhľadávačov. Medzi ďalšie typy online reklamy patrí napríklad reklama umiestnená v textu článkov, multimediálne reklamy, reklama na sociálnych sieťach, online inzercie, e-mail marketing vrátane spamu.⁹

Online nákupy sú interaktívne a bezprostredné. Zákazníci si často môžu upraviť konfiguráciu informácií, produktov a služieb podľa svojich požiadaviek a potom ich mať takmer okamžite rovno k dispozícii. Vďaka internetu tým pádom získavajú väčšiu kontrolu nad všetkými procesmi. Ako uvádza Gary Hamel: „*Internet posilňuje pozíciu zákazníka viac než čokoľvek iné. Takmer 16 percent osôb kupujúcich automobily v USA najprv hľadá informácie online a až potom navštívi danú predajňu. Sú pritom vyzbrojení informáciami*

⁹ POSPÍŠIL J. a kolektív. *Jak na reklamu. Praktický príručka svetom reklamy*. Computer Media. 2012

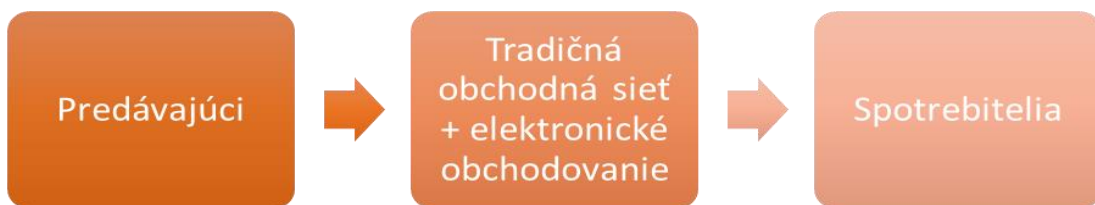
o cenách. *Vláda zákazníkov je nová realita.*“ Elektronického obchodovania sa v súčasnosti zúčastňujú firmy všetkých typov. V nižšie uvedenom obrázku č. 4 môžeme vidieť všetky formy elektronického obchodovania.¹⁰



k obchodovaniu sa využívajú tradičné, tzv. kamenné obchody, tzv. brick-and-mortar marketers



firmy, ktoré využívajú iba formu elektronického obchodovania, tzv. click-only marketers



firmy, ktoré využívajú tradičné obchody, ale aj elektronické formy obchodovania, tzv. click-and-mortar marketers.

Obrázok 4. Formy elektronického obchodovania.

Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Grada Publishing, a.s. 2004

¹⁰ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Grada Publishing, a.s. 2004

1.3 Tradičný marketing a jeho rozdiely s online marketingom

Hovorí sa, že nástup online marketingu podkopal úlohu tradičného marketingu, no správnosť takéhoto tvrdenia závisí najmä od typu odvetvia a tiež používaných postupov. Nový digitálny trh zhoršil plynulosť marketingového prostredia a hoci je online marketing založený na tradičných marketingových technikách, môžeme ho presnejšie považovať skôr za evolúciu marketingu ako takého, no nie však za evolúciu, pri ktorej by tradičný marketing mal úplne zaniknúť.

Môžeme tvrdiť, že ideálnou cestou je integrovať tieto dva typy – tradičný a online marketing s cieľom dosiahnuť čo najväčší úspech. Marketér by sa teda mal v prípade každého produktu či služby rozhodnúť či uvedie na trh kombináciu online a tradičných marketingových metód alebo ich ponúkne jednotlivo prostredníctvom jednej alebo druhej varianty.

Ako príklad môžeme uviesť nebezpečenstvo straty lojality už existujúcich zákazníkov tradičného marketingu využívaním iba online marketingu pre daný produkt alebo službu. Výskum uskutočnený Gummessonom a Gronroosom poukazuje na to, ako je vzťahový marketing dôležitý na udržanie si tradičných aj online zákazníkov a na predchádzanie nespokojnosti zákazníkov u oboch variantoch. Internet má však ďalšie vlastnosti, ktoré odlišujú online marketing od toho tradičného a to sú tri základné:

1. schopnosť lacno uchovávať obrovské množstvo informácií na rôznych virtuálnych miestach,
2. schopnosť poskytovať informácie priamo na vyžiadanie,
3. relatívne nízke vstupné a zriaďovacie náklady pre predajcov.

V tabuľke č. 1 môžeme vidieť uvedené rozdiely medzi tradičným a online marketingu. Hoci by sme vedeli vymenovať viacero špecifík, tieto sú na porovnanie najindikatívnejšie.

| Tradičný marketing | Online marketing |
|--|--|
| Predaj v teréne | Predaj cez počítač |
| Rovnaká reklama v novinách viacerých miest jednej krajiny | Reklama v online verziách domácich a zahraničných novinách |

| | |
|--|---|
| Fyzické bannery v mestách | Bannery na webových stránkach na prilákanie cieľového trhu |
| Reklama v televízii | Reklamy na webových stránkach s online streamovaním |
| Telemarketing (v zlatých stránkach) | Hromadné zasielanie e-mailov pomocou softvéru na automatické odosielanie e-mailov |
| Priama pošta na cieľové trhy | E-mailovanie na cieľový trh prostredníctvom kúpy e-mailovej databázy |
| Telefonické propagačné akcie | Používanie webových stránok na predaj produktov |
| Tlačové konferencie | Aktualizovanie webových stránok na informáciu o tlačových správach |
| Statické ceny produktov | Dynamické riadenie cien produktov |

Tabuľka 1. Porovnanie tradičného a online marketingu.

Zdroj: VIGLIA G. Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics. Springer. 2014

Online marketing vo všeobecnosti vytvoril nový súbor pravidiel pre marketing tím, že ponúkol väčšiu transparentnosť, väčšiu spotrebiteľskú silu, možnosť výberu a pridanú nákladovú efektívnosť. Etablované podniky sa museli prispôsobiť týmto zmenám, nakoľko boli nútené k vysokej úrovni angažovanosti z dôvodu udržania ich konkurencieschopnosti. Marketéri sa musia teda zamerať na spotrebiteľa a na to čo je pre neho najdôležitejšie. Aj keď sa spotrebiteľ vo väčšine firmách javí iba ako referenčné číslo alebo ako kód v súbore údajov, úspešné podniky sa aj tak snažia zo všetkých síl udržiavať úzku komunikáciu s pre nich najvhodnejšími prostriedkami.

V tomto prípade zohráva technológia kľúčovú úlohu, pretože spojenie technológie a marketingových nástrojov a kompetencií je žiaduce na klasifikáciu spotrebiteľov a ich sledovanie. V tomto kontexte môžeme technológiu definovať ako prijatie a využívanie digitálnych technológií v rámci interných a externých obchodných funkcií a procesov. Po počiatkovej explózii éry internetu, prišla fáza zrelosti, v ktorej si marketéry uvedomujú výhody technológie, no často nemajú víziu a také technologické pochopenie aby mohli optimalizovať a integrovať potenciál internetu. V budúcnosti bude takáto integrita

nevyhnutná aby sa splnil celkový cieľ, ktorým je udržiavať staré tradičné modely, ale aktualizované vzhľadom na meniace sa obchodné a sociálne prostredie, ktoré priniesol nový online svet.¹¹

1.4 Digitálny marketing a jeho rozdiely oproti online marketingu

Digitálny marketing je ďalší pojem podobný internetovému marketingu. Používame ho čoraz častejšie, pretože je to termín, ktorý čoraz viac používajú špecializované agentúry. S cieľom pomôcť a vysvetliť rozsah a prístupy používané pre digitálny marketing vyvinul inštitút priameho marketingu podrobnejšie vysvetlenie pojmu „digitálny marketing“.

1. Digitálny marketing zahŕňa použitie technológií, ktoré tvoria online kanály trhu a to web, e-mail, databázy, mobilná/bezdrôtová a digitálna televízia.
2. Na dosiahnutie týchto cieľov je nevyhnutné podporovať marketingové aktivity zamerané na získanie a udržiavanie zákazníkov v rámci viackanálového nákupného procesu a životného cyklu zákazníka.
3. Pomocou týchto marketingových taktík si firma musí uvedomiť strategického významu digitálnych technológií a rozvoj plánovaného prístupu k osloveniu a migrácii zákazníkov k online službám prostredníctvom elektronickej a tradičnej komunikácie. Udržiavanie sa dosahuje zlepšovaním našich znalostí o zákazníkoch (o ich profiloch, správaní, hodnote a lojalite), poskytovaním integrovanej, cielenej komunikácie a online služieb, ktoré zodpovedajú ich individuálnym potrebám.

Prvá časť ilustruje škálu prístupových platforiem a komunikačných nástrojov, ktoré tvoria online kanály, ktoré e-marketéri používajú na budovanie a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi. Prístupové platformy alebo hardvér zahŕňajú počítače, mobilné telefóny a interaktívnu digitálnu televíziu, ktoré poskytujú obsah a umožňujú interakciu prostredníctvom rôznych online komunikačných nástrojov ako sú webové stránky organizácií, portály, blogy, vyhľadávače, e-mail, okamžité správy a textové správy. Niektoré zahŕňajú aj tradičné hlasové telefonovanie ako súčasť digitálneho marketingu.

¹¹ VIGLIA G. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. Springer. 2014

Druhá časť ukazuje, že by to nemala byť technológia, ktorá poháňa digitálny marketing, ale zisk a biznis sa vracia zo získavania nových zákazníkov a udržiavania vzťahov s existujúcimi zákazníkmi. Zdôrazňuje sa tiež, že digitálna tvorba neprebíha izolovane, ale je najúčinnnejšia keď je integrovaná s inými komunikačnými kanálmi ako je telefón, mailová komunikácia alebo tvárou v tvár komunikácia.

Posledná, tretia časť sumarizuje prístupy k zákaznícky orientovanému e-marketingu. Ukazuje ako úspech online vyžaduje plánovaný prístup k migrácii existujúcich zákazníkov výberom vhodnej kombinácie elektronických zákazníkov a tradičnej komunikácie. Udržanie online zákazníkov sa musí zakladať na rozvoji poznatkov o zákazníkoch dosiahnutím ich charakteristík, správania, toho čo si cenia a čo ich udržiava lojálnych a následne poskytovaním prispôsobenej relevantnej webovej a e-mailovej komunikácie.¹²

Digitálny marketing často zamieňame s online marketingom. Na začiatku 21. storočia bola väčšina firiem v poslednom štádiu vývoja ich prítomnosti na webe. E-mail bol samozrejmosťou a existovala technológia, ktorá ľuďom umožňovala spravovať weby pomerne jednoducho. Systémy riadenia vzťahov so zákazníkmi (ďalej iba CRM) už v tej dobe fungovali na správu databáz. Niektoré spoločnosti umiestňovali bannery na webové stránky podobným spôsobom ako fungovala a stále funguje reklama v tlači. Popredné spoločnosti pracovali na svojej stratégii čo sa týka vyhľadávčov na internete. Toto všetko bol online marketing a v tom čase sa pracovné pozície ako marketingový pracovník alebo špecialista ešte len začínali pomaly objavovať.

Zmenilo sa mnoho vecí. Revolúcia sociálnych médií úplne zmenila internet a spotrebiteľské správanie. Prenikanie širokopásmového pripojenia zvýšilo rýchlosť, používanie internetu a očakávania používateľov, pričom viac ako 54 percent sveta je teraz online. Schopnosť analýz sa rozrástla na úroveň, v ktorej dokážeme porozumieť správaniu našich zákazníkov v reálnom čase, vrátane nie len skúmania štatistík ich používania internetu, ale aj ich demografických údajov a dokonca aj záujmov. Mobil sa stal postupom času inteligentným a na trh prišli tablety. Obe tieto zmeny priniesli ako ďalší pokrok mobilné aplikácie. Dotykový displej je čoraz bežnejší na všetkých zariadeniach. Google sa za posledné roky stal obrovskou organizáciou, ktorá vlastní vyhľadávanie takmer vo všetkých krajinách po celom svete. Takýmto štýlom by sme mohli pokračovať ďalej, no už teraz môžeme vidieť, že digitál je v dnešnej dobe oveľa viac rozšírený ako boli online

¹² CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., MAYER R., JOHNSTON K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2009

kanály z konca 90. rokov a teda digitál ako taký by mal byť súčasťou všetkého čo v dnešnej dobe robíme.

Mnoho organizácii sa v dnešnej dobe posunulo smerom k vytvoreniu zvlášť oddelení digitálneho marketingu a digitálnych oddelení ako takých, ktoré sú oddelené od ich marketingových oddelení. V tomto prípade musíme spomenúť, že je dôležité viac ako kedykoľvek predtým, že digitálny marketing je neoddeliteľnou súčasťou všetkých marketingových aktivít. To zahŕňa PR, kreatívne smerovanie, budovanie značky, CRM, vývoj produktov, cenotvorbu, ponuku, komunikáciu, skrátka celý marketingový mix. Vytvorenie sily pre digitálne aktivity je veľmi náročné a firma uspeje len vtedy ak skutočne pochopí strategické výhody úplnej integrácie marketingu a to od úplného začiatku.¹³

1.5 Spoločenský dopad marketingu

V dnešnej dobe to marketing nemá jednoduché, napríklad podľa jedného výskumu, slovo „marketing“ vyvoláva u ľudí prevažne negatívne asociácie. Spotrebiteľia si v tomto výskume spájali pojem marketing s výrazmi ako klamstvo, trik, podvod, otravný či manipulatívny. Marketéri sú u nás vnímaní ako ľudia, ktorí vyvolávajú rozruch okolo svojich produktov, sľubujú viac ako následne ponúknu, manipulujú so zákazníkmi, uplatňujú rôzne neférové praktiky a neustále rušia nevyžiadanými a nerelevantnými ponukami produktov či služieb. Vo všeobecnosti vadí spotrebiteľom predovšetkým všade prítomná reklama, ktorá býva veľa krát agresívna, no taktiež ďalšie využívané nástroje marketingovej komunikácie. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o takzvanom „marketingovom smogu“, ktorý obťažuje, vyrušuje a podľa niektorých kritikov dokonca znižuje kvalitu života ľudí. Hrubým odhadom sa prišlo na to, že vo vyspelých krajinách je každý človek denne vystavený trom až piatim tisícom marketingových aktivít. Na Slovensku napríklad spotrebiteľia vnímajú ako príliš intenzívnu reklamu v televízií, no každým rokom rastie taktiež presýtenie reklamy na internete a sociálnych sieťach.

Ľudia sa v reakcii na marketingový smog snažia marketingovej komunikácií vyhýbať, to ale daný problém iba eskaluje. Firmy typicky reagujú ja rezistenciu potenciálnych zákazníkov ďalším navyšovaním investícií do marketingovej komunikácie. Ani veľká ponuka produktov alebo služieb nemusí byť vždy hodnotená ako pozitívum,

¹³ KINGSNORTH S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers. 2019

nakoľko veľký alebo dokonca neobmedzený výber môže u ľudí vyvolať zmätenie a frustráciu. Spotrebiteľov môže náročné rozhodnutie paralyzovať a v dôsledku toho si veľa z nich nevyberie z prehnane veľkej ponuky žiadny produkt či službu.

Ako sme už spomínali, marketing je v dnešnej dobe v mnohých oblastiach kritizovaný za veľa vecí, dokonca v našich podmienkach s výrokom, že reklama manipuluje ľuďmi súhlasí až 84 percent populácie.¹⁴

¹⁴ KARLÍČEK M. a kolektív. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s. 2018

2 Cieľ práce

Cieľom práce je riešenie problematiky online marketingu a jeho využitie v obchodných reťazcoch. Na preskúmanie súčasnej online marketingovej stratégie sme si zvolili spoločnosť dm drogerie markt s.r.o. Na základe primárneho kvantitatívneho prieskumu sa bude zisťovať, aké je povedomie o danom e-shope a taktiež aké je využívanie daného e-shopu spotrebiteľmi. Ďalším cieľom bude získať informácie o vernostnom programe spoločnosti dm drogerie markt s.r.o. a overenie či je vernostný program medzi zákazníkmi známy a taktiež či je efektívny.

Cieľ diplomovej práce budeme postupne naplňovať na základe teoretických informácií, ktoré sme uviedli v prvej kapitole a kde sa bude diplomová práca zaoberať podstatou využívania online marketingu. Taktiež sa zameriame na analýzu skúmaného podniku a to konkrétne na jeho súčasný stav, formy využívania marketingu, spôsoby využívania online marketingu, fungovanie podnikového e-shopu a využívanie e-shopu zákazníkmi. Nezabudneme ani na využívanie vernostného programu a overíme jeho efektívnosť a spokojnosť zákazníkov.

Naším cieľom je zistenie možných nedostatkov ako napríklad nízke povedomie o e-shope, nízke povedomie o vernostnom programe a pod. Tieto nedostatky napravíme a navrhujeme novú taktiku ako si prilákať nových potenciálnych zákazníkov a zároveň udržať čo najviac tých, ktorí má podnik už získaných.

Všetky vyššie uvedené ciele budeme postupne naplňovať a to najmä využitím zostaveného dotazníku na praktický výskum medzi terajšími, no aj potenciálnymi zákazníkmi. Cieľ diplomovej práce budeme taktiež naplňovať pomocou čiastkových cieľov, medzi ktoré sme sa rozhodli zaradiť nasledovné:

- obsiahnutie a spracovanie nadobudnutých teoretických informácií na základe odbornej literatúry a vedeckých článkov,
- vyhľadanie a selekcia rôznych vhodných metód na zostavenie novej online marketingovej komunikácie,
- rozbor a identifikácia špecifik ako aj potenciálnych zákazníkov a cieľovej skupiny skúmaného podniku,
- analýza momentálnej online marketingovej komunikácie,

- skúmanie a odhalenie nedostatkov v aktuálnej online marketingovej stratégii,
- navrhnutie potenciálnych zlepšení online marketingovej stratégie,
- výber vhodných online platforiem na realizovanie novej online marketingovej stratégie,
- zistenie, aké je povedomie a využívanie e-shopu mojadm.sk
- odhalenie možných nedostatkov o povedomí a využívaní e-shopu mojadm.sk,
- navrhnutie nových zlepšení v oblasti ako povedomia o e-shope, tak aj v oblasti využívania e-shopu,
- analýza vernostného programu Active beauty,
- preskúmanie možných zlepšení pre vernostný program Active beauty a zároveň ich navrhnutie a zaradenie,
- zostavenie novej online marketingovej komunikácie so zaradením navrhnutých vylepšení či už v oblasti marketingovej stratégie, povedomia a využívania e-shopu mojadm.sk alebo využívanie vernostného programu Active beauty.

Výskumné otázky

1. Chceli by sme zistiť či poznajú e-shop mojadm.sk skôr ženy alebo muži?
2. Zaujímalo by nás, či respondenti preferujú nákupy cez e-shop? A či ich skôr preferujú mladší zákazníci?
3. Chceli by sme zistiť, či respondenti registrujú reklamu na e-shop?
4. Zaujímá nás, či registrujú reklamu na e-shop viac mladšie ročníky respondentov?

3 Metodika práce a metódy skúmania

V nasledovnej kapitole sa budeme venovať skúmanému podniku, jeho charakteristike, ďalej si rozoberieme pracovné postupy, ktoré budeme aplikovať, rozoberieme tiež spôsoby akými sme získavali údaje a uvedieme aj ich zdroje. Na konci tretej kapitoly zhodnotíme a zhrnieme metódy, ktoré sme použili a zinterpretujeme výsledky, ktoré nám vyšli.

Pri formovaní diplomovej práce sme použili odbornú literatúru ako domácu tak aj zahraničnú. Záverečnú prácu sme podľa logickej postupnosti rozdelil na dve hlavné časti a to teoretickú a praktickú časť. Teoretickú časť sme zamerali podľa názvu na marketing online obchodného reťazca, za ktorý sme si zvolili spoločnosť dm drogerie markt. Východiskom tejto časti diplomovej práce sú nadobudnuté poznatky od rôznych domácich no aj zahraničných autorov. V tejto záverečnej práci sa väčšina použitých zdrojov skladá najmä z knižnej odbornej literatúry, no nájdeme v nej aj zopár odborných elektronických zdrojov. Pri diferencovaní skúmanej problematiky na jednotlivé prvky sme využili analýzu a syntézu. Analýza vymedzila najhlavnejšie fakty, syntéza zas sleduje vzťahy medzi faktami a ich vzájomnými súvislosťami. Pri vyvodení čiastkových a všeobecných záverov sme použili metódu dedukcie.

V praktickej časti sme pozornosť venovali komparatívnym metódam, ktoré nám slúžia k stanoveniu zhodných a rozdielnych znakov. Na charakterizovanie nášho objektu skúmania sme uplatnili metódu deskripcie. Dosiahnuté výsledky a stanovenie záverov sme uskutočnili pomocou analýzy. Ako sme už spomínali, základom pre spracovanie teoretickej časti diplomovej práce bola odborná domáca a zahraničná literatúra, naopak v praktickej časti sme na zber údajov použili štandardizovaný dotazník vlastnej konštrukcie.

V praktickej časti záverečnej práce sme zrealizovali primárny kvantitatívny prieskum. Zber údajov sa realizoval online dopytovaním. Vzorku tvorilo celkom 59 respondentov, medzi ktorými sme oslovili mužov aj ženy vo veku od 15 do 50 rokov. Prieskum bol realizovaný v časovom horizonte 3 mesiacov. Otázky v dotazníku boli zamerané na získanie údajov hlavne o e-shope mojadm.sk a o jeho povedomí medzi respondentmi. Ďalej sme zisťovali, ako je vnímaná marketingová komunikácia na danom e-shope a taktiež vernostný program Active beauty. Okrem toho nás zaujímalo, akým

spôsobom by mohla dm drogerie markt našich respondentov osloviť na využívanie e-shopu mojadm.sk.

Získané údaje z prieskumu sa spracovali a analyzovali v programe Excel vo forme prehľadných grafov a na zisťovanie závislosti medzi skúmanými premennými sa použili kontingenčné tabuľky. Výsledky z nich nám pomohli odpovedať na nami sformulované výskumné otázky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Dm drogerie markt GmbH & Co. KG je nemecký nadnárodný drogistický reťazec, ktorý bol založený v roku 1973 profesorom Götzom Wolfgangom Wernerom v meste Karlsruhe. Spoločnosť sa v rámci svojej obchodnej činnosti opiera o antroposofický koncept založený rakúskym filozofom a ezoterikom Rudolfom Steinerom. Dm drogerie markt je súčasťou najväčších spoločností strednej a východnej Európy zaoberajúcich sa predajom drogériového tovaru. Na Slovensku táto spoločnosť vznikla v roku 1995 a pôsobí pod SK NACE 47750 ako maloobchod s kozmetickými a toaletnými výrobkami v špecializovaných predajniach. Spoločnosť mala v roku 2021 celkové výnosy 264 945 575 € z čoho zisk 6 627 888 € o 39% vyšší a tržby o 14% vyššie ako v predchádzajúcom roku. Počet zamestnancov spoločnosti sa pohyboval od 1000 do 2000 zamestnancov.¹⁵

Zisk

dm drogerie markt, s.r.o.



Obrázok 4: Zisk spoločnosti dm drogerie markt

Zdroj: www.Finstat.sk

¹⁵ dm drogerie markt. 2021. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete : <https://finstat.sk/31393781>

Na vyššie uvedenom obrázku môžeme vidieť vývoj zisku spoločnosti dm drogerie markt za posledných jedenásť rokov (t.j. od roku 2010 po rok 2021). Počas celého obdobia mala spoločnosť takmer vždy iba stúpajúcu tendenciu.

Tržby

dm drogerie markt, s.r.o.



Obrázok 5: Tržby spoločnosti dm drogerie markt

Zdroj: www.Finstat.sk

Na vyššie uvedenom obrázku sú znázornené tržby spoločnosti za posledných jedenásť rokov (t.j. od roku 2010 po rok 2021). Môžeme vidieť, že krivka tržieb mala za celých jedenásť rokov iba stúpajúcu tendenciu.

Spoločnosť ma v súčasnosti na Slovensku viac ako 150 predajní a centrála spoločnosti na Slovensku sa nachádza v Bratislave. Centrálny sklad sa v súčasnosti nachádza v logistickom parku firmy Prologis v Senci. Ako môžeme vidieť v nižšie uvedenom obrázku č. 6, v súčasnosti nakúpi za deň v predajniach dm drogerie markt takmer 55 tisíc zákazníkov. Všetkých spolupracovníkov zamestnaných v dm na Slovensku je takmer 2 tisíc a v súčasnosti spolu otvorených dm predajní je takmer 160.¹⁶

54.996

zákazníkov denne nakúpi v dm

1.844

spolupracovníkov zamestnaných v dm na Slovensku

159

otvorených dm predajní

¹⁶ dm drogerie markt. 2021. Portrét dm drogerie markt. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete : <https://www.mojadm.sk/o-nas>

Medzi predmety činností spoločnosti podľa Obchodného registra Slovenskej republiky zaradujeme :

- kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi v rozsahu voľnej živnosti,
- kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti v rozsahu voľnej živnosti,
- predaj nealkoholických a priemyselne vyrábaných mliečnych nápojov, koktailov, vína a destilátov,
- sprostredkovateľská činnosť,
- predaj zmrzliny, ak sa na jej prípravu použijú priemyselne vyrábané koncentráty a mrazené krémy,
- reklamná činnosť,
- administratívne, organizačné a technické práce, súvisiace s vyhľadávaním, triedením, spracovaním a zoraďovaním informácií,
- prieskum trhu a verejnej mienky,
- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti,
- vydavateľská činnosť, polygrafická výroba a knihárske práce,
- vydavateľská činnosť, polygrafická výroba a knihárske práce.¹⁷

3.1.1 Marketingové prostredie spoločnosti

Na Slovensku sa spoločnosť dm drogerie markt považuje za najsilnejšiu firmu v danom odvetví. Vďaka za to hlavne veľmi pestrým portfóliom produktov a taktiež aj kvalite, ktorú dané produkty poskytujú. Dm drogerie markt poskytuje nie len drogistický sortiment, no tiež aj potravinový, ktorý je orientovaný zdravým smerom. Medzi konkurentov dm drogerie markt by sme na Slovensku zaradili drogériu teta a 101 drogériu. Dovoľme si tvrdiť, že títo konkurenti nie sú pre našu spoločnosť hrozbou, nakoľko nemajú

¹⁷ Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. 2022. Výpis z obchodného registra. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete : <https://orsr.sk/vypis.asp?ID=10988&SID=2&P=1>

taký široký sortiment produktov ako dm drogerie markt a taktiež sú oveľa slabší z marketingového hľadiska.

Marketingový mix spoločnosti zahŕňa produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu. Ako sme už vyššie spomenuli, produkty, ktoré spoločnosť ponúka sú nie len drogériového typu, ale aj potravinového. V dm drogerie markt nájdeme produkty pre ženy, mužov a aj pre deti, na základe čoho si dovoľíme tvrdiť, že spoločnosť nemá pevne stanovený segment zákazníkov, nakoľko si v nej nájde každý to čo potrebuje do svojej domácnosti. Z hľadiska ceny môžeme povedať, že spoločnosť má veľmi primerané ceny a ponúka množstvo značiek od tých najlacnejších až po tie najdrahšie. Veľkou konkurenčnou výhodou je výroba vlastnej značky produktov ako je Balea, Denkmitt, ktoré ponúka ako substitúty iných značiek a k tomu za veľmi výhodné ceny a vo vysokej kvalite. Distribúcia produktov spoločnosti je najmä v 159 kamenných predajniach, ktoré má po celom Slovensku, no aj prostredníctvom e-shopu mojadm.sk, ktorý tiež považujeme za veľmi veľkú konkurenčnú výhodu, nakoľko je spoločnosť dm drogerie markt na Slovensku jediná, ktorá ponúka nakupovanie svojho sortimentu online. Marketingová komunikácia je sprostredkovaná najmä v online prostredí a tiež aj na sociálnych sieťach s rôznymi influencerami, ktorí ponúkajú produkty ich vlastnej výroby a značiek ako sme už vyššie spomínali Balea a Denkmitt.

3.1.2 Swot analýza spoločnosti dm drogerie markt

Swot analýza je jednoduchý nástroj a koncepčný rámec pre systematickú analýzu, zameraný na definíciu kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku. Využíva závery predchádzajúcich analýz tým, že identifikuje hlavné silné a slabé stránky podniku, ktoré porovná s hlavnými vplyvmi z okolia podniku tzv. príležitosťami a hrozbami a smeruje tým v syntéze ako východisku pre formulovanie stratégie podniku. Uplatnenie tejto analýzy je vedené základným cieľom rozvíjať silné stránky a potlačovať, respektíve utlmiť slabé a súčasne byť pripravený na potenciálne príležitosti a hrozby.¹⁸

¹⁸ SEDLÁČKOVÁ H., BUCHTA K. *Strategická analýza. 2. přepracované a doplnené vydání*, C H Beck. 2006. str. 91

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Široký sortiment produktov | Absencia tradičných slovenských a českých značiek |
| Drogistický ale aj potravinársky sortiment | Platba za dopravu produktov z e-shopu |
| Vlastné rady značiek | Slabé odmeňovanie zákazníkov cez vernostný program |
| Nízke ceny | |
| E-shop | |
| Príležitosti | Hrozby |
| Viac pobočiek po Slovensku | Príchod nového konkurenta na trh |
| Lepšie uplatňovanie bodov cez vernostný program | Rast aktuálnych konkurentov |
| Zaradenie tradičných slovenských a českých značiek do portfólia | |

Tabuľka 2 Swot analýza spoločnosti dm drogerie markt

Zdroj: vlastné spracovanie

V swot analýze nám zvíťazili silné stránky nad slabými a tiež príležitosti nad hrozbami, čo svedčí o tom, že naša spoločnosť má naozaj veľmi silné postavenie na našom trhu.

4 Výsledky práce

Nasledujúcu kapitolu záverečnej práce budeme venovať praktickej aplikácii nadobudnutých teoretických poznatkov uvedených v prvej kapitole. Pre praktickú kapitolu diplomovej práce sme uskutočnili primárny kvantitatívny prieskum. Zber údajov sa realizoval online dopytovaním. Cieľom prieskumu bolo zistiť, aké je povedomie o e-shope dm drogerie markt a do akej miery je využívaný zákazníkmi. Ďalším cieľom prieskumu bolo zistiť, ako zákazníci vnímajú vernostný program spoločnosti dm drogerie markt. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 59 respondentov.

Všetky zistené informácie budú predmetom skúmania praktickej časti tejto záverečnej práce a na základe nadobudnutých informácií zostavíme návrhy na zlepšenie online marketingovej stratégie spoločnosti dm drogerie markt.

4.1 Charakteristika respondentov realizovaného prieskumu

V tejto podkapitole bližšie charakterizujeme respondentov realizovaného prieskumu a uvedieme aj grafické znázornenie. Z hľadiska respondentov sme pre náš prieskum potrebovali poznať hlavne pohlavie a vek daného respondenta aby sme pri vyhodnotení prieskumu vedeli čo najlepšie navrhnúť vylepšenia, prípadne novú online marketingovú stratégiu. Prieskumu sa zúčastnilo celkom 59 respondentov z toho 19 respondentov mužského pohlavia a 40 respondentov ženského pohlavia. Z vekového hľadiska sme sa rozhodli v prieskume vytvoriť a tým pádom aj osloviť iba dve vekové kategórie a teda prvá veková kategória bola od 15 do 30 rokov a druhá veková kategória od 31 do 50 rokov.

Nižšie uvedený graf č. 1 zobrazuje pomer pohlavia respondentov v realizovanom prieskume.



Graf 1: pohlavie respondentov v prieskume

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

V nasledujúcom grafe č. 2 môžeme vidieť pomer vekových skupín všetkých respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu. Prieskumu sa zúčastnilo 83% respondentov vo veku od 15-30 rokov a 17% respondentov vo veku od 31-50 rokov.



Graf 2: Pomer vekových skupín respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

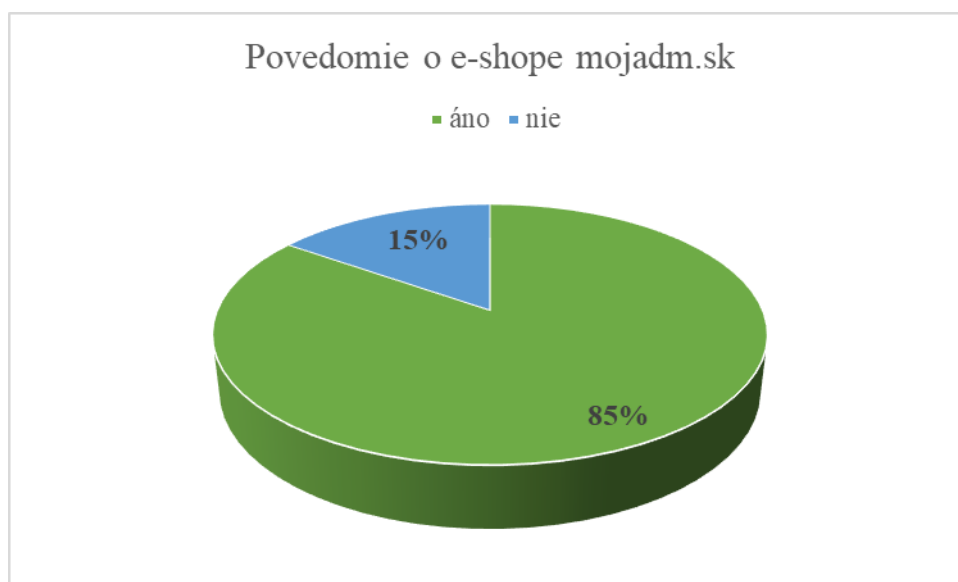
4.2 Znalosť a povedomie o e-shope mojadm.sk a o vernostnom programe spoločnosti dm drogerie markt

V nasledujúcej podkapitole si priblížime jednotlivé otázky dotazníka prieskumu týkajúce sa znalosti a povedomia o skúmanom e-shope mojadm.sk, každú otázku charakterizujeme, vysvetlíme účel, za ktorým sme danú otázku zaradili do prieskumu a nakoniec uvedieme aj grafické znázornenie vyhodnotenia danej otázky.

V prvej otázke sme sa zamerali na zistenie povedomia o e-shope sieti drogérií dm - mojadm.sk. Danú otázku sme sa rozhodli zaradiť, nakoľko túto informáciu považujeme za kľúčovú v ďalších krokoch nášho prieskumu a taktiež pri odstraňovaní nedostatkov v aktuálnej marketingovej stratégii a pri navrhovaní nových riešení. Otázka mala dve možné odpovede a to „áno“ alebo „nie“.

Z prieskumu vyplynulo, že 85% respondentov pozná e-shop mojadm.sk a len 15% respondentov uviedlo, že tento e-shop nepozná. Môžeme preto konštatovať, že e-shop mojadm.sk spoločnosti dm drogerie markt spotrebiteľia poznajú a teda v tomto prípade v rámci zmien stratégií marketingovej komunikácie nie je potrebné navrhovať riešenia na zvýšenie povedomia.

V nižšie uvedenom grafe č. 3 je znázornený pomer povedomia respondentov o e-shope mojadm.sk.

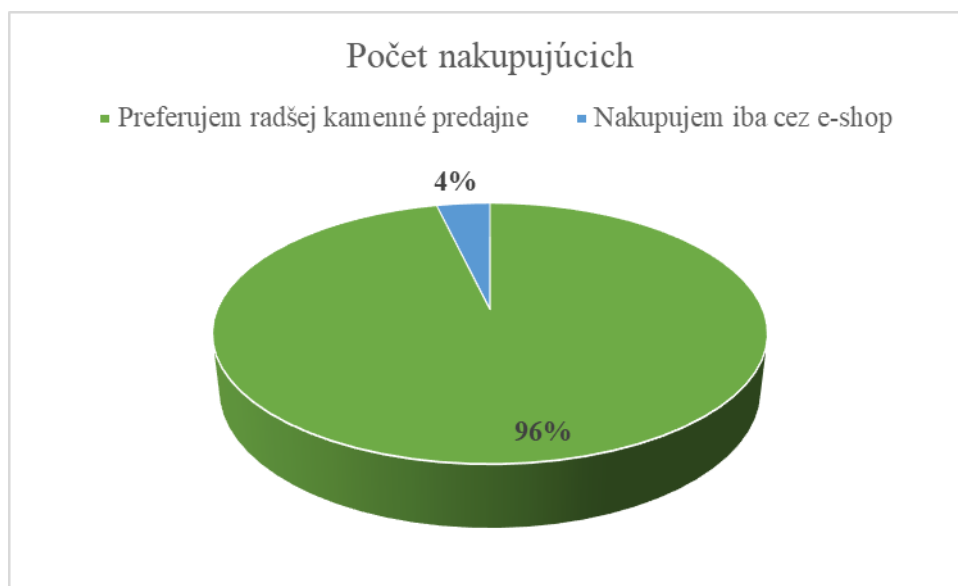


Graf 3: Povedomie o e-shope mojadm.sk

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

V ďalšej otázke sme sa zamerali na nákup cez e-shop mojadm.sk a teda našim cieľom bolo zistiť či respondenti využívajú tento e-shop aj na nákup alebo stále uprednostnia kamenné filiálky. Výsledkom tejto otázky bolo, že iba 2 respondenti nakupujú cez e-shop mojadm.sk a ostatných 52 respondentov preferuje kamenné predajne. Z celkového počtu 59 respondentov sa tejto otázke nezúčastnilo dokopy 5 respondentov, nakoľko v predchádzajúcej otázke uviedli, že e-shop mojadm.sk nepoznajú.

Naším cieľom teda v tomto prípade bude určite docieľiť aby sa zvýšil počet zákazníkov nakupujúcich cez e-shop mojadm.sk. V nižšie uvedenom grafe č. 4 môžeme vidieť percentuálne zobrazenie respondentov využívajúcich e-shop mojadm.sk a kamenné filiálky.



Graf 4: Počet nakupujúcich

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Nasledujúcu otázku sme venovali vernostnému programu Active Beauty spoločnosti dm drogerie markt, našim cieľom bolo zistiť, či naši respondenti využívajú tento vernostný program. Z prieskumu vyplynulo, že zo všetkých respondentov vernostný program využíva 66% respondentov a 34% respondentov vernostný program nevyužíva. Pomer využívania vernostného programu respondentmi je optimálny, no určite existujú isté vylepšenia, ktoré by sme vedeli navrhnúť a ktoré by vedeli k využívaniu vernostného programu prilákať viac zákazníkov.

V nasledujúcom grafe č. 5 je vidieť pomer respondentov využívajúcich a nevyužívajúcich vernostný program Active Beauty spoločnosti dm drogerie markt.



Graf 5: Využívanie vernostného programu respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Nasledujúcou otázkou prieskumu je otázka ohľadne zmeny vernostného programu. Zaujímalo nás či by naši respondenti niečo na danom vernostnom programe zmenili alebo či im vyhovuje jeho aktuálna forma a výhody, ktoré prináša. Opäť väčšina respondentov zaznačila, že im momentálny vernostný program vyhovuje taký aký je a nemenili by ho. Týchto respondentov bolo celkom 58% , naopak respondentov, ktorí uviedli, že by daný program zlepšili bolo 42%.

Z toho usudzujeme, že aj napriek tomu, že väčšine respondentov vernostný program vyhovuje, číslo respondentov, ktorým nevyhovuje je celkom dosť vysoké a teda v tomto prípade navrhujeme možnosti na zlepšenie vernostného programu ako aj na zvýšenie povedomia o vernostnom programe. V nižšie uvedenom grafe č. 6 možno vidieť pomer respondentov hlasujúcich pre možnosť zachovania vernostného programu taký aký momentálne je a respondentov hlasujúcich pre možnosť zmeny vernostného programu.



Graf 6: Spokojnosť respondentov s vernostným programom

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

4.3 Marketingová komunikácia e-shopu mojadm.sk

Nasledujúci okruh otázok budeme venovať marketingovej komunikácii e-shopu mojadm.sk, taktiež jej povedomia u zákazníkov. Prvou otázkou v tomto okruhu je otázka či respondenti zaznamenali za posledný rok tzn. rok 2021 online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk. V tomto prípade sme sa rozhodli zaradiť viacero možných odpovedí a to:

1. Stále registrujem reklamu na tento e-shop,
2. Veľmi často registrujem reklamu na tento e-shop,
3. Občas registrujem reklamu na tento e-shop,
4. Takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop,
5. Nikdy som reklamu na e-shop mojadm.sk nevidel/a.

Najviac respondentov a to celkom 37% zaznačilo odpoveď, že občas registrujú reklamu na e-shop mojadm.sk. Hneď druhý najväčší počet celkom 29% dostala možnosť „takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop“. Na základe tohto čísla budeme navrhovať riešenia na zvýšenie povedomia o e-shope mojadm.sk u zákazníkov.

Ďalej bolo celkom 14% respondentov, ktorí nikdy nevideli reklamu na tento e-shop, celkom 8% respondentov registruje reklamu na tento e-shop často a iba 12% respondentov z celkových 100% registruje reklamu na e-shop mojadm.sk na dennej báze. Tieto výsledky môžeme vidieť aj v nižšie uvedenom grafickom zobrazení.



Graf 7: Povedomie o e-shope mojadm.sk

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Ďalšia otázka tohto okruhu sa bude týkať rovnako ako tá predošlá reklamy. Zistovali sme od respondentov na akej platforme najviac registrujú reklamu na e-shop mojadm.sk. Na výber mali odpovede ako reklama v televízii, reklama prostredníctvom platformy Youtube a reklama prostredníctvom influencer marketingu a teda na sociálnych sieťach. Najviac respondentov celkom 51% zaznačilo, že reklamu na e-shop mojadm.sk registrujú najmä cez influencerov na sociálnych sieťach. Druhý najvyšší počet a teda 25% respondentov hlasovali za možnosť reklamy na platforme Youtube a na treťom mieste s počtom 24% respondentov ostala reklama v televízii.

Vzhľadom na to, že našim cieľom je hlavne online marketing, vyšiel prieskum v tejto otázke veľmi dobre a nevidíme veľké medzery vo forme reklamy na online platformách. V nižšie uvedenom grafe č. 8 môžeme vidieť percentuálne rozloženie hlasujúcich respondentov.



Graf 8: Reklama na e-shop mojadm.sk

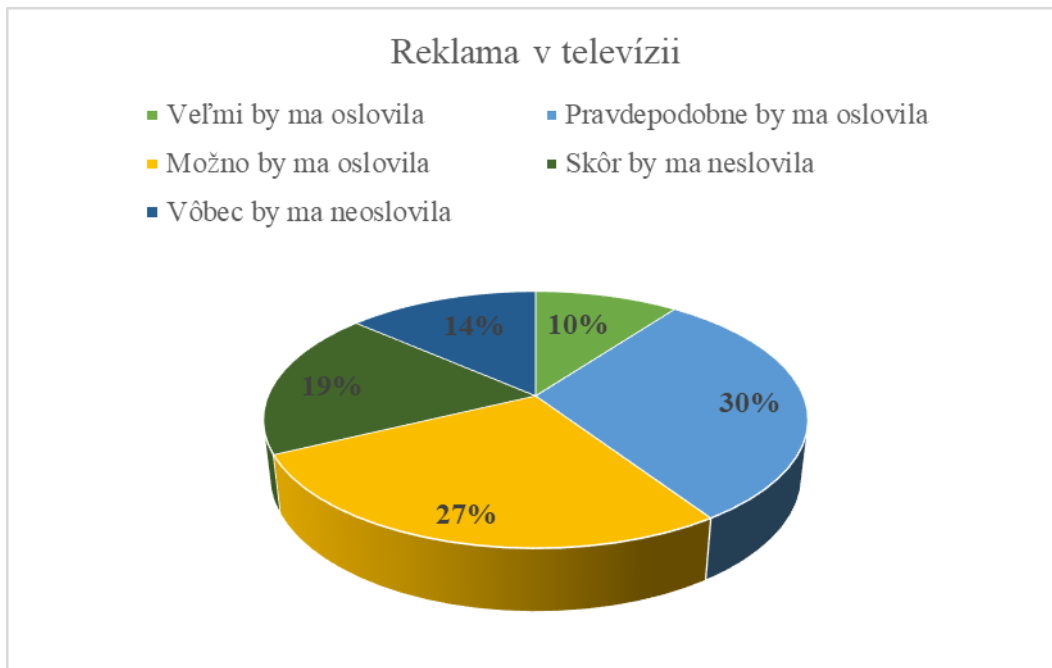
Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Ďalšou skúmanou otázkou bola otázka ohľadne platform, cez ktoré by vedel e-shop mojadm.sk osloviť nových, potenciálnych zákazníkov, ktorí tento e-shop nepoznajú. Zvolili sme tri typy platform, medzi ktoré patria reklama v televízii, reklama prostredníctvom platformy Youtube a reklama pomocou influencer marketingu na sociálnych sieťach. K týmto trom druhom reklamy sme pridali ešte možnosť „odporúčanie blízkej osoby a kamarátov“.

Rovnako ako v predchádzajúcej otázke, aj tu sme sa rozhodli ku každej možnosti, teda reklama v televízii, na platforme Youtube, pomocou influencer marketingu a odporúčanie blízkych, zaradiť väčší výber odpovedí:

1. Veľmi by ma oslovila,
2. Pravdepodobne by ma oslovila,
3. Možno by ma oslovila,
4. Skôr by ma neoslovila,
5. Vôbec by ma neoslovila.

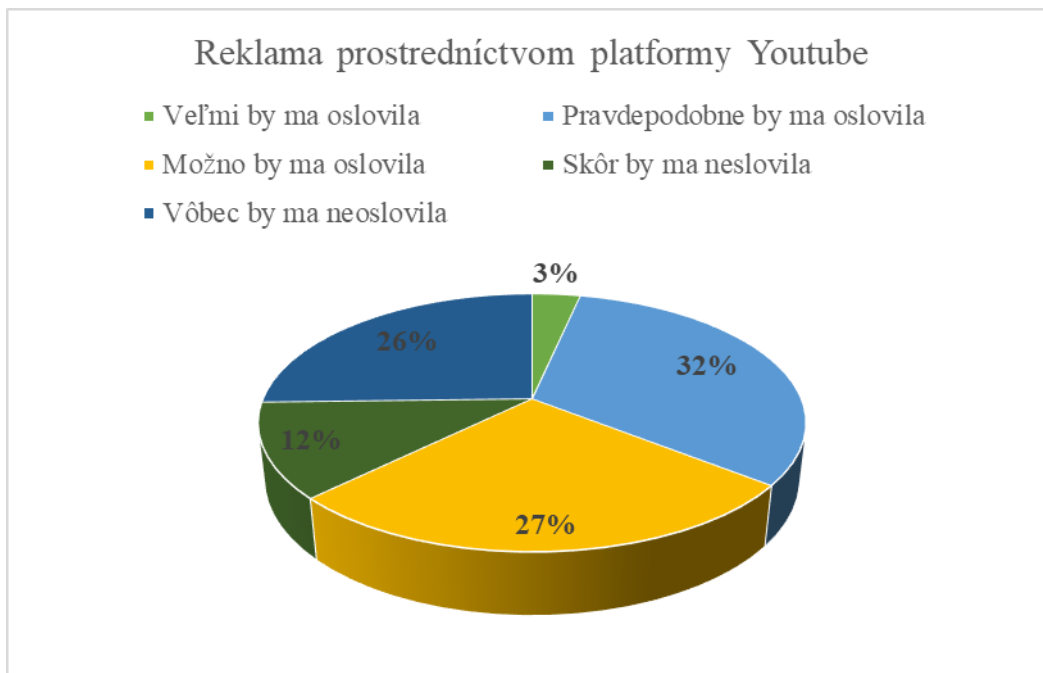
V nasledujúcich grafických zobrazeniach môžeme vidieť pomer odpovedí na jednotlivé druhy reklám, teda či by ich jednotlivé typy reklám oslovili veľmi, pravdepodobne, možno alebo skôr neoslovili alebo vôbec neoslovili.



Graf 9: Reklama v televízii

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Z vyššie uvedeného grafu možno vidieť, že reklama v televízii by pravdepodobne oslovila väčšinu našich respondentov (celkom 30%). Naopak veľmi by oslovila najmenej našich respondentov (celkom 10%).



Graf 10: Reklama prostredníctvom platformy Youtube

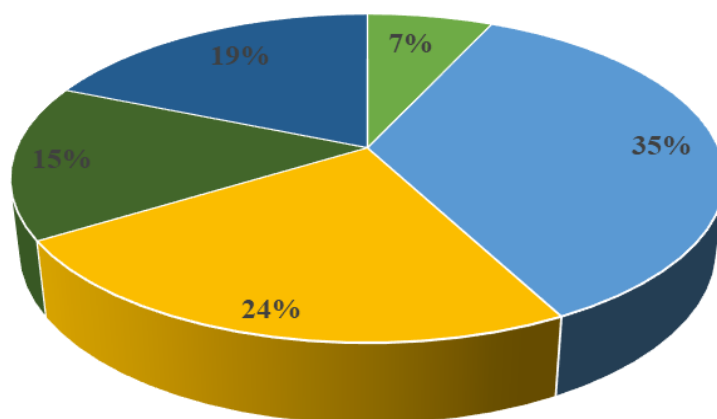
Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

V grafe č. 10 môžeme vidieť pomer odpovedí na otázku či by respondentov oslovila reklama na e-shop mojadm.sk prostredníctvom platformy Youtube. Najviac respondentov (celkom 32%) odpovedalo, že by ich reklama na Youtube pravdepodobne oslovila. Celkom 26% by reklama cez Youtube skôr neoslovila ako oslovila a preto sa v našej marketingovej komunikácii pravdepodobne na túto platformu nebudeme sústreďovať.

Nasledujúcim grafom č. 11, je graf zobrazujúci úspešnosť reklamy pomocou influencer marketingu. Ako možno vidieť najviac respondentov (celkom 35%) vybralo možnosť, že by ich takáto reklama pravdepodobne oslovila. Naopak 19% respondentov vybralo možnosť, že reklama cez sociálne siete neoslovila vôbec.

Reklama prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach

- Veľmi by ma oslovila
- Pravdepodobne by ma oslovila
- Možno by ma oslovila
- Skôr by ma neslovila
- Vôbec by ma neoslovila



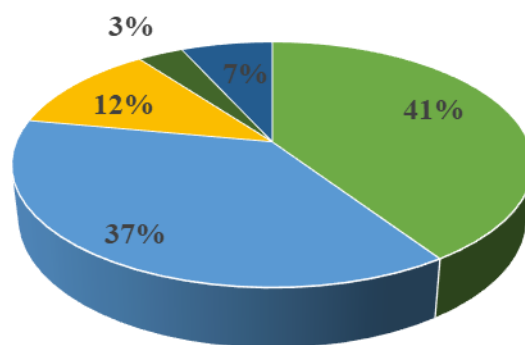
Graf 11: Reklama prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Posledným grafom súvisiacim s otázkou aká platforma na reklamu by respondentov najviac zaujala je graf znázorňujúci pomer odpovedí na možnosť „odporúčanie blízkych a kamarátov“.

Odporúčanie blízkych a kamarátov

- Veľmi by ma oslovila
- Pravdepodobne by ma oslovila
- Možno by ma oslovila
- Skôr by ma neslovila
- Vôbec by ma neoslovila



Graf 12: Odporúčanie blízkych a kamarátov

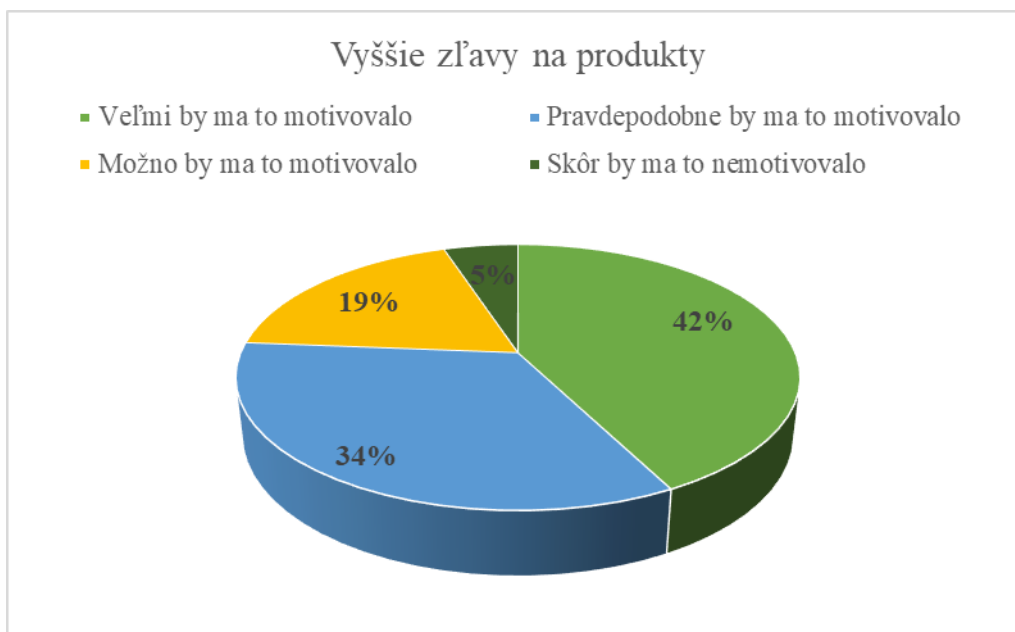
Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Graf č. 12 zobrazuje odpovede jednotlivých respondentov na otázku či by ich odporúčanie od blízkych alebo kamarátov namotivovalo k tomu aby využívali e-shop *mojadm.sk*. Ako môžeme vidieť až 41% respondentov vybralo možnosť, že by ich odporúčanie od blízkych a kamarátov veľmi oslovilo.

Ďalšou skúmanou otázkou bola forma motivácie využívania e-shopu *mojadm.sk*. Zisťovali sme akou formou by spoločnosť vedela najlepšie motivovať svojich zákazníkov k tomu aby využívali e-shop *mojadm.sk*. Medzi možnosti sme zaradili možnosť vyšších zliav na produkty na e-shope, ďalej ponuku širšieho sortimentu ako v kamenných predajniach a v poslednom rade službu donášky kuriérom priamo domov k zákazníkovi. Rovnako ako v predchádzajúcich otázkach prieskumu, aj tu sme sa rozhodli zaradiť viacero možností na výber a to:

1. Veľmi by ma to motivovalo,
2. Pravdepodobne by ma to motivovalo,
3. Možno by ma to motivovalo,
4. Skôr by ma to nemotivovalo,
5. Vôbec by ma to nemotivovalo.

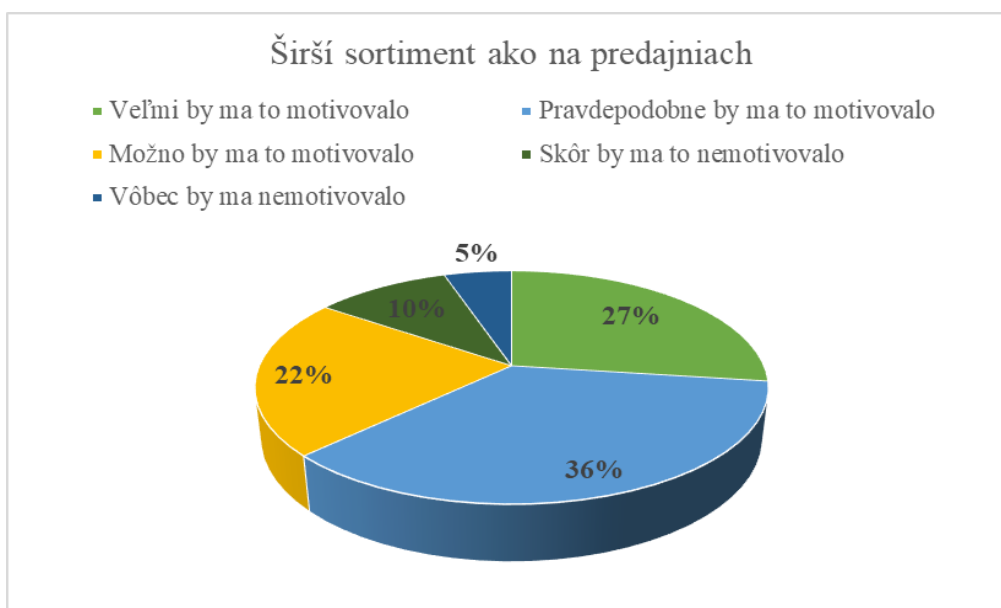
V nižšie uvedenom grafe č. 13 možno vidieť zobrazené odpovede našich respondentov na jednotlivé možnosti, teda či a ako veľmi by ich motivovali vyššie zľavy na produkty, širší sortiment alebo donáška kuriérom nákupu priamo domov k zákazníkovi.



Graf 13: Vyššie zľavy na produkty

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

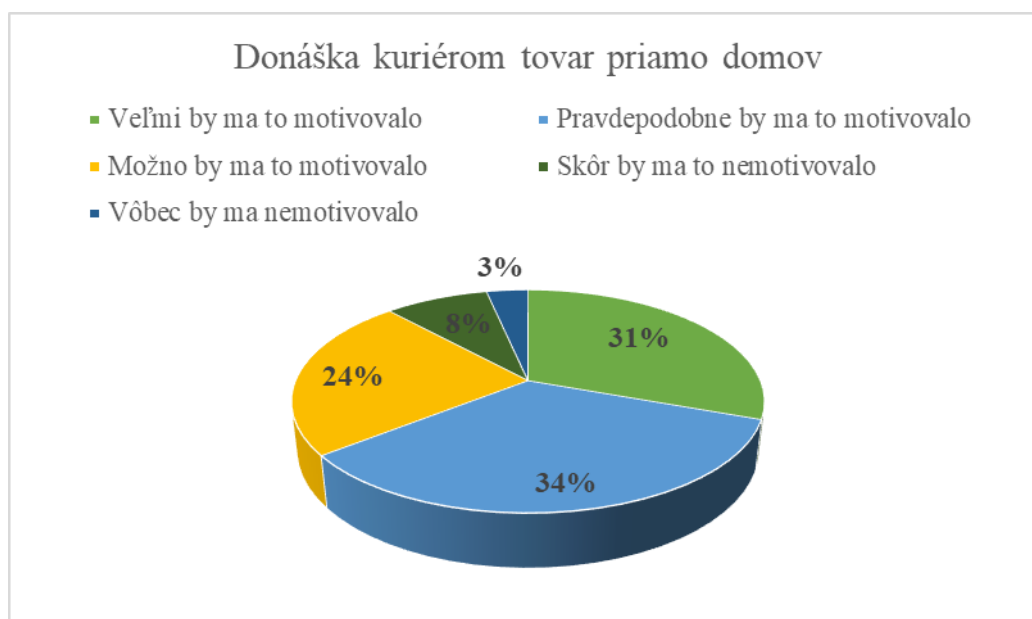
Z uvedeného grafu vyplýva, že väčšinu respondentov (celkom 42%) by veľmi motivovali vyššie zľavy a akcie na produkty na e-shope *mojadm.sk*. Naopak iba 5% zo všetkých respondentov by takáto ponuka nemotivovala, taktiež možnosť „vôbec by ma nemotivovala“ sa v tom prípade nevyskytla, čo hodnotíme pozitívne. V tomto prípade budeme určite navrhovať zlepšenia v oblasti zliav a akcií na e-shope, s cieľom prilákať existujúcich a aj nových zákazníkov.



Graf 14: Širší sortiment ako na predajniach

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Vyššie zobrazený graf č. 14 znázorňuje odpovede jednotlivých respondentov. Môžeme vidieť, že možnosť širšieho sortimentu na e-shope ako na predajniach by našich respondentov motivovala, ale nie až tak veľmi ako napríklad možnosť vyšších zliav na e-shope. Takáto forma motivácie by veľmi zaujala a motivovala iba 27% čo predstavuje iba 16 respondentov z celkových 59 zúčastnených.



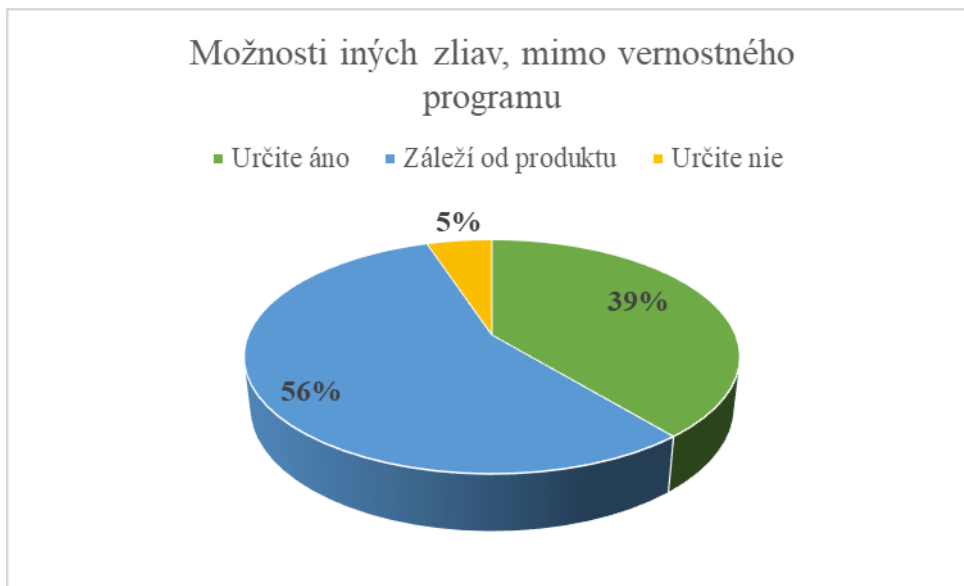
Graf 15: Donáška kuriérom tovar priamo domov

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Možnosť donášky tovaru kuriérom priamo domov by pravdepodobne motivovalo 34% respondentov, čo je zároveň aj najvyššie percento respondentov v tejto možnosti prieskumu. Vôbec by nemotivovala takáto možnosť iba 3% respondentov. Tieto výsledky sú primerané ako tie predchádzajúce, no možnosť vyšších zliav na e-shope vyšla v tejto otázke najlepšie.

Ďalšou, predposlednou otázkou nášho prieskumu, je otázka zameraná na rôzne zľavy. Teda či by našich respondentov zaujali aj iné zľavy okrem vernostného programu ActiveBeauty a či by ich využívali, medzi tieto zľavy sme dali ako príklad zľavové kódy influencerov, nakoľko sa zameriavame na online marketingovú komunikáciu. Medzi možnosťami odpovedí sme zaradili, že by ich zaujal alebo nezaujal takýto kód a taktiež

možnosť, že by to záviselo od produktu. Nižšie uvedený graf č. 16 zobrazuje percentuálny podiel respondentov zodpovedajúcich možnosti tejto otázky.

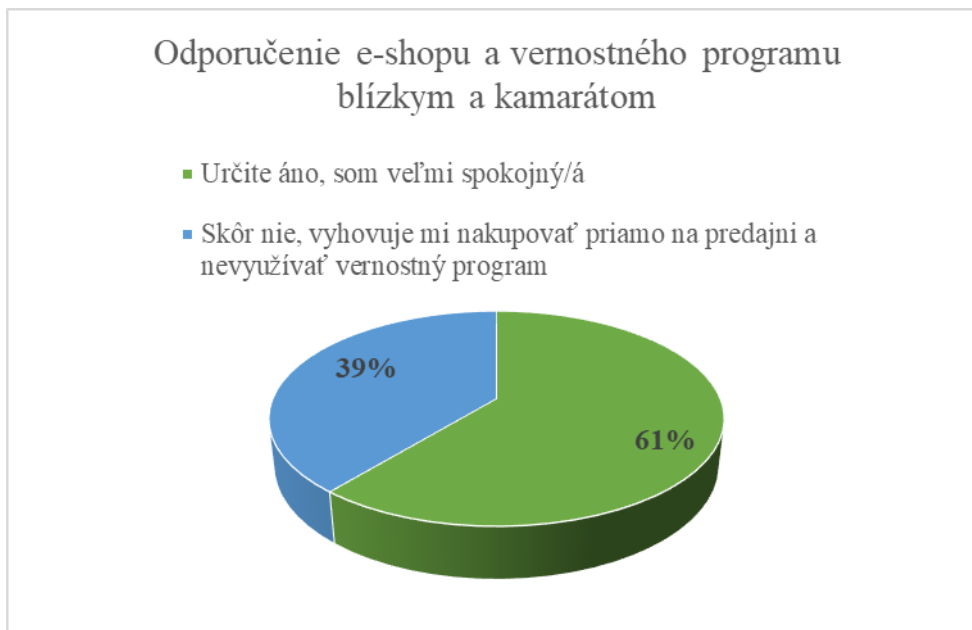


Graf 16: Možnosti iných zliav

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

V tejto možnosti môžeme vidieť, že väčšinu respondentov by možnosť iných zliav napr. v podobe zľavových kódov od influencerov zaujala (celkom 56%), no záviselo by to od daného produktu. Celkovo iba 3% by takáto forma zľavy nezaujala.

Poslednou otázkou nášho prieskumu, je či by naši respondenti odporučili e-shop mojadm.sk a vernostný program svojim blízkym a kamarátom. V nižšie uvedenom grafe č. 17 môžeme vidieť výsledky tejto otázky.



Graf 17: Odporúčenie e-shopu a vernostného programu

Zdroj: vlastné spracovanie prieskumu

Graf č. 17 zobrazuje, že väčšina respondentov (celkom 61%) by e-shop a vernostný program odporučila, čo je síce väčšina, ale určite by bolo dobré namotivovať aj ostatných respondentov využívať vernostný program a e-shop mojadm.sk a následne ich odporučiť svojim blízkym a kamarátom.

5 Diskusia

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť či zákazníci spoločnosti dm drogerie markt poznajú a nakupujú cez e-shop mojadm.sk a taktiež či zákazníci registrujú reklamu na tento e-shop a ako hodnotia vernostný program.

V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať diskusiou k našej téme diplomovej práce. V kapitole č. 2, cieľ práce, sme si pripravili rôzne výskumné otázky, ktoré v tejto kapitole rozoberieme. Na sformulované výskumné otázky sme odpovedali na základe výsledkov odpovedí respondentov v nami zostavenom všeobecne štruktúrovanom dotazníku. Medzi výskumné otázky sme zaradili nasledovné :

1. Chceli by sme zistiť či poznajú e-shop mojadm.sk skôr ženy alebo muži?
2. Zaujímalo by nás, či respondenti preferujú nákup cez e-shop? A či ich skôr preferujú mladší zákazníci?
3. Chceli by sme zistiť, či respondenti registrujú reklamu na e-shop?
4. Zaujímá nás, či registrujú reklamu na e-shop viac mladšie ročníky respondentov?

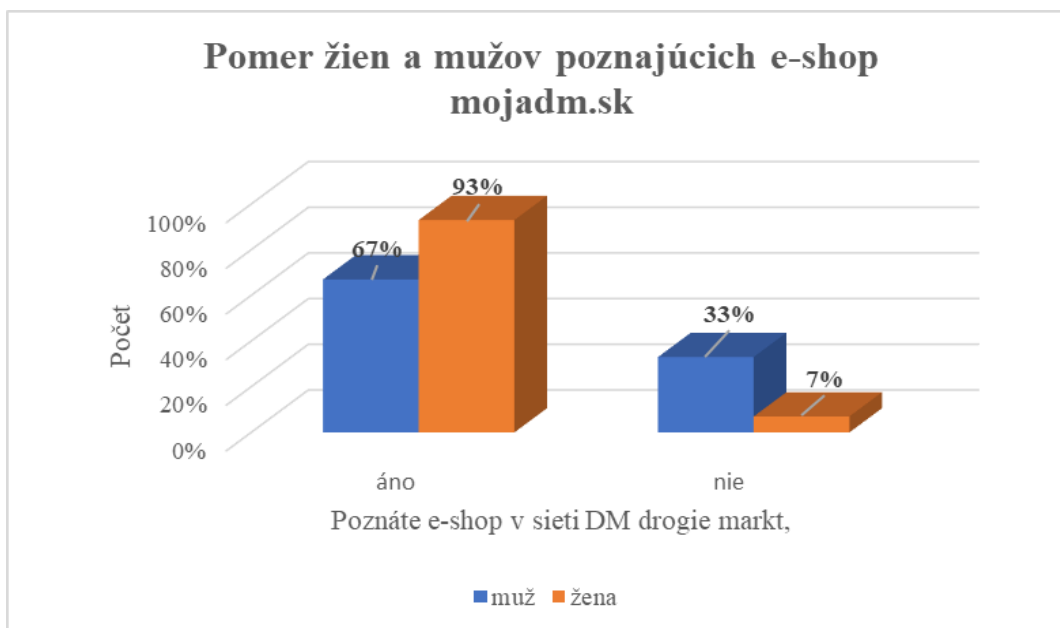
Chceli by sme zistiť či poznajú e-shop mojadm.sk skôr ženy alebo muži?

V nasledujúcej výskumnej otázke sme zisťovali či poznajú e-shop mojadm.sk skôr ženy alebo muži. Výsledky sme nadobudli pomocou nami realizovanej kontingenčnej tabuľky č. 3, ktorú môžeme vidieť nižšie a tiež grafického zobrazenia č. 18.

| Označenia riadkov | Označenia stĺpcov | | Celkový súčet |
|--|-------------------|-------------------------------|----------------|
| | Áno | Nie (prejdite na otázku č. 5) | |
| Muž | | | |
| Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ? | 12 | 6 | 18 |
| Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ?2 | 66,67% | 33,33% | 100,00% |
| Žena | | | |
| Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ? | 38 | 3 | 41 |
| Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ?2 | 92,68% | 7,32% | 100,00% |
| Celkovo Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ? | 50 | 9 | 59 |
| Celkovo Počet z Poznate e-shop sieti drogérií DM - mojadm.sk ?2 | 84,75% | 15,25% | 100,00% |

Tabuľka 3: Kontingenčná tabuľka, pomer žien a mužov poznajúcich e-shop mojadm.sk

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu



Graf 18 : Povedomie o e-shope mojadm.sk medzi mužmi a ženami

Zdroj: vlastné spracovanie podľa prieskumu

Na základe zostavenej kontingenčnej tabuľky č. 3 môžeme vidieť, že z celkového počtu respondentov, e-shop spoločnosti dm drogerie markt poznajú viac ženy ako muži a to s počtom 93%. Naopak mužov ktorí poznajú e-shop mojadm.sk je celkom 67%.

Ďalej sme zistili, že žien, ktoré nepoznajú tento e-shop je iba 7% a mužov naopak až 33%.

Navrhujeme teda aby spoločnosť mojadm.sk zamerala svoje marketingové aktivity viac na mužov a prilákala ich tak na svoj e-shop. Medzi marketingové aktivity navrhujeme rôzne bonusy, zľavy, širšie produktové portfólio zamerané na mužské produkty.

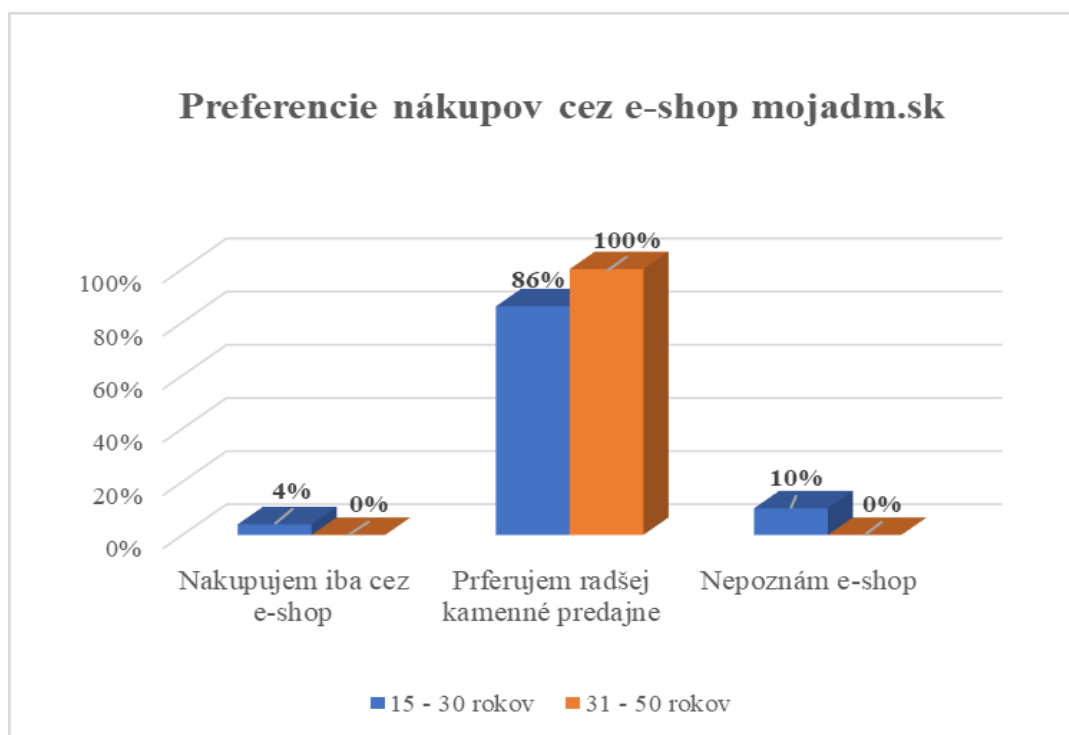
Zaujímalo by nás, či respondenti preferujú nákup cez e-shop? A či ich skôr preferujú mladšie alebo staršie ročníky?

V tejto výskumnej otázke sa budeme zaoberať preferenciou nákupov zákazníkmi prostredníctvom e-shop mojadm.sk. Pýtali sme sa ich či radšej nakupujú cez e-shop alebo klasicky v kamenných predajniach. Tiež nás zaujíma, či nákup cez e-shop preferujú skôr mladšie alebo staršie ročníky. Tak ako v predchádzajúcej výskumnej otázke sme zostavili kontingenčnú tabuľku č. 4 a tiež aj grafické zobrazenie č. 19 aby sme videli presný pomer respondentov na danú otázku.

| Označenia riadkov | Označenia stĺpcov | | | Celkový súčet |
|---|--------------------------|------------------------------------|-----------------|----------------|
| | Nakupujem iba cez e-shop | Preferujem radšej kamenné predajne | Nepoznám e-shop | |
| 15 - 30 rokov | | | | |
| Počet z Nakupujete cez tento e-shop ? | 2 | 42 | 5 | 49 |
| Počet z Nakupujete cez tento e-shop ?2 | 4,08% | 85,71% | 10,20% | 100,00% |
| 31 - 50 rokov | | | | |
| Počet z Nakupujete cez tento e-shop ? | | 10 | | 10 |
| Počet z Nakupujete cez tento e-shop ?2 | 0,00% | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| Celkovo Počet z Nakupujete cez tento e-shop ? | 2 | 52 | 5 | 59 |
| Celkovo Počet z Nakupujete cez tento e-shop ?2 | 3,39% | 88,14% | 8,47% | 100,00% |

Tabuľka 4: Kontingenčná tabuľka vyjadrujúca preferencie nákupov cez e-shop mojadm.sk

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu



Graf 19: Nakupovanie cez e-shop mojadm.sk

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu

Z tabuľky č. 4 môžeme vidieť, že cez e-shop preferujú nakupovať iba mladšie ročníky, no aj to iba vo veľmi malom počte, celkom 4%. Dokonca dokopy 10% mladších ročníkov e-shop mojadm.sk vôbec nepozná. Zo starších ročníkov nenakupuje cez e-shop nikto. Naopak kamenné predajne spoločnosti dm drogerie markt preferuje využívať 86% mladších ročníkov a 100% starších.

Na základe týchto výsledkov navrhne v nasledujúcej časti záverečnej práce návrhy a odporúčania na prilákanie zákazníkov ako mladších tak aj starších na nakupovanie cez e-shop mojadm.sk.

Zaujímá nás či respondenti registrujú reklamu na e-shop?

V tejto výskumnej otázke sme zisťovali, či zákazníci registrujú reklamu na e-shop mojadm.sk. Tak ako v predchádzajúcich výskumných otázkach aj tu sme zrealizovali kontingenčnú tabuľku na presné vyčíslenie výsledkov prieskumu. V dotazníku sme k tejto otázke uviedli dokopy 5 možností odpovedí a to:

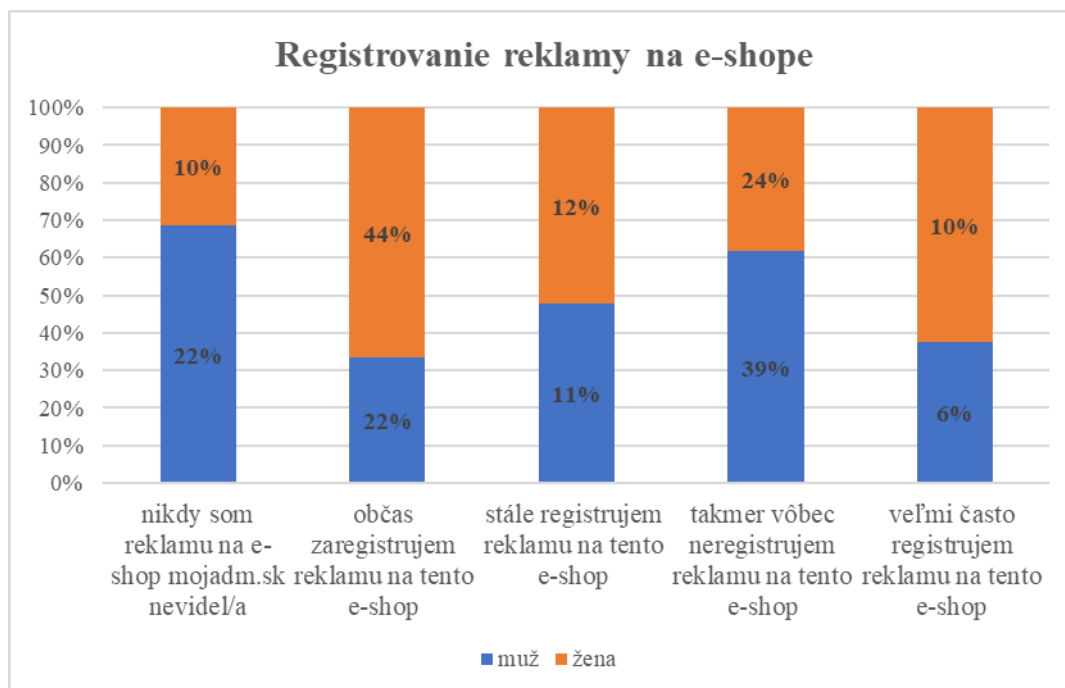
1. Stále registrujem reklamu na tento e-shop,
2. Veľmi často registrujem reklamu na tento e-shop,
3. Občas registrujem reklamu na tento e-shop,
4. Takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop,
5. Nikdy som reklamu na e-shop mojadm.sk nevidel/a.

Na základe nižšie uvedenej kontingenčnej tabuľky č. 5 a grafického zobrazenia č. 20 nám vyšli výsledky:

| Označenia riadkov | Označenia stĺpcov | | | | | Celkový súčet |
|---|---|---|---|--|---|----------------|
| | nikdy som reklamu na e-shop mojadm.sk nevidel/a | občas zaregistrujem reklamu na tento e-shop | stále registrujem reklamu na tento e-shop | takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop | veľmi často registrujem reklamu na tento e-shop | |
| Muž | | | | | | |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 4 | 4 | 2 | 7 | 1 | 18 |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 22,22% | 22,22% | 11,11% | 38,89% | 5,56% | 100,00% |
| Žena | | | | | | |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 4 | 18 | 5 | 10 | 4 | 41 |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 9,76% | 43,90% | 12,20% | 24,39% | 9,76% | 100,00% |
| Celkovo Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 8 | 22 | 7 | 17 | 5 | 59 |
| Celkovo Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 13,56% | 37,29% | 11,86% | 28,81% | 8,47% | 100,00% |

Tabuľka 5: Kontingenčná tabuľka vyjadrujúca vnímanie reklamy respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu



Graf 20: Registrowanie reklamy na e-shop respondentami

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu

Ako možno vidieť z vyššie uvedenej tabuľky č. 5, najvyššie percento žien a to 44% registruje reklamu na e-shop mojadm.sk iba občas a až 10% žien nevidelo reklamu na tento e-shop nikdy. Rovnaké percento žien však registruje reklamu na e-shop spoločnosti veľmi často.

Čo sa týka mužov, iba 6% registruje veľmi často reklamu na e-shop mojadm.sk, no až 39% neregistruje reklamu takmer vôbec.

V tomto prípade nám vyšiel rovnako ako pri predchádzajúcej otázke problém u mužov a to teda v tomto prípade nízke povedomie o e-shope. Návrhy na zlepšenie uvedieme v ďalšej časti záverečnej práce.

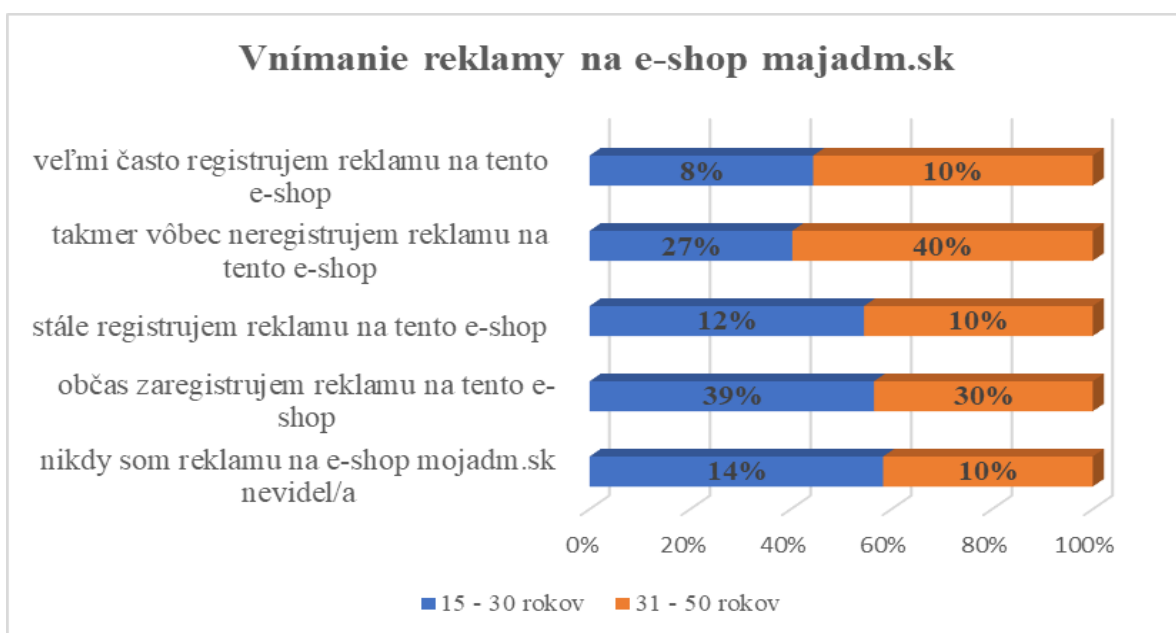
Zaujima nás, či registrujú reklamu na e-shop viac mladšie ročníky respondentov?

V poslednej výskumnej otázke sa budeme venovať tomu, či registrujú reklamu na e-shop skôr mladšie ročníky. Nakoľko táto výskumná otázka vyplýva z rovnakej otázky z prieskumu ako predchádzajúca výskumná otázka, aj tu bude 5 možných odpovedí. Nižšie môžeme opäť vidieť ako kontingenčnú tabuľku č. 6 tak aj jej grafické zobrazenie č. 21.

| Označenia riadkov | Označenia stĺpcov nikdy som reklamu na e-shop mojadm.sk nevidel/a | občas zaregistrujem reklamu na tento e-shop | stále registrujem reklamu na tento e-shop | takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop | veľmi často registrujem reklamu na tento e-shop | Celkový súčet |
|---|---|---|---|--|---|----------------|
| 15 - 30 rokov | | | | | | |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 7 | 19 | 6 | 13 | 4 | 49 |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 14,29% | 38,78% | 12,24% | 26,53% | 8,16% | 100,00% |
| 31 - 50 rokov | | | | | | |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 10 |
| Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 10,00% | 30,00% | 10,00% | 40,00% | 10,00% | 100,00% |
| Celkovo Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ? | 8 | 22 | 7 | 17 | 5 | 59 |
| Celkovo Počet z Zaznamenali ste za posledný rok online marketingovú komunikáciu e-shopu mojadm.sk ?2 | 13,56% | 37,29% | 11,86% | 28,81% | 8,47% | 100,00% |

Tabuľka 6: Kontingenčná tabuľka vyjadrujúca vnímanie reklamy na e-shop jednotlivými ročníkmi

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu



Graf 21: Vnímanie reklamy na e-shop mojadm.sk jednotlivými ročníkmi

Zdroj: vlastné spracovanie na základe prieskumu

Na základe kontingenčnej tabuľky č. 6 nám vyšlo, že reklamu na e-shop mojadm.sk registrujú viac mladšie ročníky od 15 do 30 rokov ako tie staršie od 31 do 50 rokov. Najviac ľudí, teda 39% vo vekovej kategórii 15 až 30 rokov vníma reklamu na e-shop spoločnosti občas.

Údaje, ktoré nám vyšli v rámci vyššej vekovej kategórie od 31 do 50 rokov sú takmer všetky rovnaké, najviac z respondentov, teda 40% neregistruje reklamu na e-shop takmer vôbec.

Návrhy a odporúčania

V poslednej časti záverečnej práce predstavíme naše návrhy a odporúčania na zlepšenie online marketingovej komunikácie spoločnosti dm drogerie markt na jej e-shop mojadm.sk.

V štvrtej kapitole, teda praktickej časti sme podrobne rozoberali nami zostavený všeobecne štruktúrovaný dotazník, ktorý bol zostavený s cieľom zistiť aké skupiny respondentov, akým spôsobom reagujú na náš skúmaný podnik a na jeho online marketingové stratégie ako všeobecne tak aj konkrétne na e-shop mojadm.sk.

Ako sme už spomínali, v tejto časti záverečnej práce predstavíme naše návrhy a odporúčania. Tieto návrhy a odporúčania vyvodíme na základe zostavených kontingenčných tabuliek k jednotlivým výskumným otázkam uvedeným ako v druhej kapitole záverečnej práce, tak aj v časti diskusia.

Prvou výskumnou otázkou bolo, či poznajú e-shop mojadm.sk viac ženy alebo muži. Na základe výsledkov z kontingenčnej tabuľky sme zistili, že percento povedomia o e-shope u žien vysoko prevyšuje percento povedomia o e-shope u mužov. Aby sme boli konkrétni u žien je percento povedomia o e-shope 93% a u mužov iba 67%. Z tohto dôvodu navrhujeme zamerať reklamu na e-shop najmä na mužské publikum. Realizácia tohto návrhu môže byť prostredníctvom reklamy na sociálnych sieťach a to najmä u influencerov, ktorí oslovujú mužské publikum. Ďalej to môže byť prostredníctvom reklamy na platforme Youtube a to tiež pri videách, ktoré štatisticky sledujú viac muži ako ženy. Taktiež navrhujeme popri reklame na e-shop ponúknuť aj istú pridanú hodnotu, aby reklama daných zákazníkov oslovila. Navrhujeme aby išlo napríklad o:

1. dopravu zdarma pri nákupe nad určitú sumu,
2. širšie produktové portfólio pre mužov na e-shope ako na kamenných prevádzkach,
3. lepšie ceny na e-shope ako v kamenných prevádzkach,
4. väčšie pripočítavanie bodov na vernostnú kartičku za každý nákup na e-shope.

Druhou výskumnou otázkou bolo či respondenti preferujú nákupy cez e-shop mojadm.sk a či ich skôr preferujú mladšie alebo staršie ročníky. Tak ako v predchádzajúcej výskumnej otázke, aj tu vychádzame zo zostavenej kontingenčnej tabuľky. V tomto prípade nám vyšlo, že mladšie ročníky nakupujú cez e-shop viac ako tie staršie, dokonca staršie ročníky nenakupujú cez e-shop na základe odpovedí našich respondentov v prieskume vôbec. Z mladších ročníkov a to vo vekovej kategórii od 15 do 30 rokov nakupuje cez e-shop spoločnosti dm drogerie markt len 4%. V tomto prípade navrhujeme začleniť do marketingovej stratégie pre e-shop mojadm.sk určité benefity, ktoré by prilákali na e-shop nie len mladšie, no aj staršie ročníky. Benefity by mohli obsahovať napríklad:

1. výhodnejšie ceny produktov,
2. špeciálne ceny pre starších zákazníkov,
3. väčšie pripočítavanie bodov starším zákazníkom,
4. bonusové body za každý nákup na e-shope mojadm.sk,
5. donáška kuriérom domov zdarma pri nákupe nad určitú sumu,
6. väčšie produktové portfólio na e-shope ako v kamenných prevádzkach.

Treťou výskumnou otázkou bolo, či respondenti registrujú reklamu na e-shop mojadm.sk. Pri tejto výskumnej otázke sme rovnako ako pri predchádzajúcich použili kontingenčné tabuľky. V tomto prípade sme respondentom dali na výber z piatich možností odpovedí a to:

1. Stále registrujem reklamu na tento e-shop,
2. Veľmi často registrujem reklamu na tento e-shop,
3. Občas registrujem reklamu na tento e-shop,
4. Takmer vôbec neregistrujem reklamu na tento e-shop,
5. Nikdy som reklamu na e-shop mojadm.sk nevidel/a.

Zistili sme, že najvyššie percento žien a to 4% registruje reklamu na e-shop mojadm.sk iba občas. U mužov najvyššie percento, teda 39% odpovedalo, že reklamu na e-shop neregistrujú takmer vôbec. Na základe týchto zistení navrhujeme spoločnosti zvýšiť počet opakovaní reklamy na e-shop hlavne na sociálnych sieťach, no aj na platforme Youtube.

Poslednou výskumnou otázkou bolo, či reklamu na e-shop registrujú viac mladšie alebo staršie ročníky. Na základe zostavenia kontingenčnej tabuľky, sme dospeli k záveru, že mladšia veková kategória, teda od 15-30 rokov vníma reklamu na e-shop viac ako tá staršia od 31 do 50 rokov. Preto navrhujeme aby spoločnosť dm drogerie markt nie len posilnila opakovanosť reklamy na e-shop mojadm.sk, ale taktiež tieto reklamy zamerala na staršie ročníky a zaradila do nich akcie a benefity, ktoré sú zaujímavé nie len pre mladšie ročníky zákazníkov, no aj pre tie staršie. Z hľadiska sociálnych sietí navrhujeme osloviť nie len influencerov, ktorí majú mladšie publikum sledovateľov, no hlavne aj takých čo oslovujú staršiu generáciu ľudí.

Záver

V tejto diplomovej práci sme sa venovali problematike online marketingovej stratégie vybraného obchodného reťazca, za ktorý sme si zvolili spoločnosť dm drogerie markt. Cieľom záverečnej práce bola analýza súčasnej online marketingovej stratégie e-shopu mojadm.sk a následne zisťovanie povedomia o danom e-shope a tiež využívanie e-shopu. Tento cieľ sme naplnili zrealizovaním primárneho kvantitatívneho prieskumu, v ktorom sme zisťovali či respondenti poznajú a využívajú e-shop mojadm.sk spoločnosti dm drogerie markt. Zisťovali sme tiež či registrujú reklamu na tento e-shop, ak áno ako často a na akých online platformách.

Zistili sme, že povedomie o e-shope mojadm.sk je vysoké u žien, ale naopak veľmi nízke u mužov a preto sme navrhli posilniť reklamu na tento e-shop na sociálne siete u influencerov, ktorí ovplyvňujú primárne mužské publikum. Taktiež umiestniť reklamu na tento e-shop na platformu Youtube k videám, ktoré štatisticky sledujú viac muži ako ženy. Ďalej sme zistili, že väčšina našich respondentov preferuje nákup u spoločnosti dm drogerie markt hlavne v ich kamenných predajniach a nie na e-shope. Zistili sme, že e-shop preferujú mladšie ročníky od 15 do 30. Preto sme navrhli začleniť do online marketingovej stratégie spoločnosti pridanú hodnotu, istú formu výhod alebo bonusov, ktoré budú v rámci marketingu od komunikované a ktoré prilákajú na e-shop mojadm.sk nie len mladšie ročníky, no aj tie staršie.

Ďalej sme zistili, že neregistrovali skúmaní respondenti reklamu na e-shop. Z pohľadu pohlavia, muži neregistrujú reklamu vôbec. Preto navrhujeme posilnenie reklamy na e-shop spoločnosti vo forme zvýšenia počtov opakovanosti reklám na jednotlivých vyššie vymenovaných online platformách.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že reklamu na e-shop registrujú viac mladšie ročníky, no tiež nie na dennej báze. Preto navrhujeme posilniť reklamu hlavne u starších ročníkov a tiež pridať bonusov do reklamy, aby spoločnosť tieto staršie ročníky prilákala na nákup cez e-shop.

Dovolíme si konštatovať, že vo všeobecnosti je spoločnosť dm drogerie markt na tom veľmi dobre, o čom svedčí aj to, že je líder na trhu vo svojej oblasti a ako jediná zo všetkých konkurentov na slovenskom trhu má spoločnosť založený aj e-shop cez ktorý

môžu zákazníci nakupovať, čo považujeme v dnešnej dobe aj za jednu z najväčších konkurenčných výhod spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

- KOTLER P. – WONG W. – SAUNDERS J. – ARMSTRONG G. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing a.s., 4. európske vydanie. 38, 39 s. ISBN 01-3040-440-03.
- KELLER K.L. 2007. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing a.s. 12. vydanie. 42. s. ISBN – 978-80-247-8570-7.
- KORAUŠ A. 2011. *Finančný marketing*. Bratislava : Sprint 2. 25. s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- ELLEY B. – TILLEY S. 2009. *Online Marketing Inside Out: New Buyers Using Modern Marketing Techniques*. Collingwood : SitePoint. 50. s.
- FROST R.D. – STRAUSS J. 2016. *E-marketing*. Routledge. 67. s. ISBN 978-0-13-295344-3
- MUSSELWHITE L. – MUSSELWHITE CH. 2016. *Marketing Online Strategies*. Lulu.com. ISBN 978-19-86248-945
- GAY R. – CHARLESWORTH A. – ESEN R. 2007. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. OUP Oxford. ISBN 978-13-517076-40
- CHAFFEY D. – ELLIS-CHADWICK F. – MAYER R. – JOHNSTON K. 2009. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. ISBN 978-0-273-69405-2
- POSPÍŠIL J. a kol. 2012. Jak na reklamu. *Praktický průvodce světem reklamy*. Praha : Computer Media. ISBN 978-80-740211-52
- KOTLER P. – ARMSTRONG G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s. 120. s. ISBN 978-80-247051-32
- VIGLIA G. 2014. *Pricing, Online Marketing Behavior and Analytics*. Springer. ISBN 978-1-349-48988-6
- KINGSNORTH S. 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-9808-5
- KARLÍČEK M. a kol. 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0955-5
- SEDLÁČKOVÁ H. – BUCHTA K. 2006. *Strategická analýza. 2. přepracované a doplnené vydání*. C H Beck. 120. s. ISBN 80-7179-367-1

DM DROGERIE MARKT. 2021. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete : <https://finstat.sk/31393781>

DM DROGERIE MARKT. 2021. Portrét dm drogerie markt. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete : <https://www.mojadm.sk/o-nas>

MINISTERSTVO SPRAVEDLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2022. Výpis z obchodného registra. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete : <https://orsr.sk/vypis.asp?ID=10988&SID=2&P=1>

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník dm drogerie markt
